

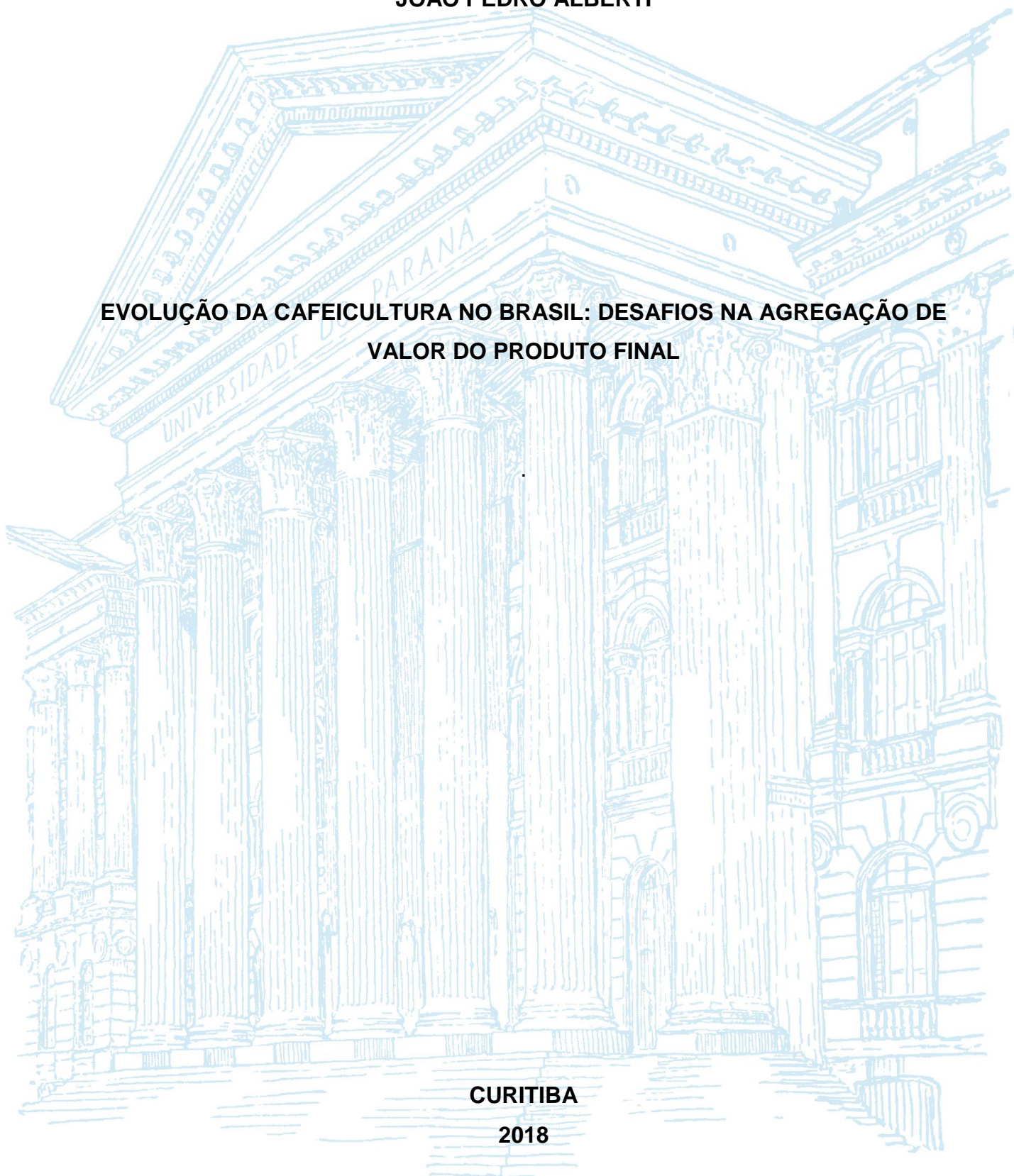
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOÃO PEDRO ALBERTI

**EVOLUÇÃO DA CAFEICULTURA NO BRASIL: DESAFIOS NA AGREGAÇÃO DE
VALOR DO PRODUTO FINAL**

CURITIBA

2018



JOÃO PEDRO ALBERTI

**EVOLUÇÃO DA CAFEICULTURA NO BRASIL: DESAFIOS NA AGREGAÇÃO DE
VALOR DO PRODUTO FINAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr Marcos Paulo Fuck

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

JOÃO PEDRO ALBERTI

EVOLUÇÃO DA CAFEICULTURA NO BRASIL: DESAFIOS NA AGREGAÇÃO DE VALOR DO PRODUTO FINAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Marcos Paulo Fuck

Orientador – Setor de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Economia
Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Adalto Acir Althaus Junior

Setor de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Economia
Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Wellington da Silva Pereira

Setor de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Economia
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 06 de dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho à minha família, que sempre contribuiu muito com a minha bagagem de conhecimentos. Eles foram responsáveis pela maior herança da minha vida: meus estudos.

À Danielle Wall, namorada amada, que sempre me apoiou e me deu forças para vencer as dificuldades da graduação.

A todos os meus professores da faculdade, que foram essenciais na minha trajetória acadêmica.

E por fim, aos meus amigos e colegas de graduação que fizeram parte da minha caminhada.

RESUMO

O presente trabalho analisa a evolução da cafeicultura no Brasil. São observados os diferentes fatores determinantes na produção de café. A agregação de valor do produto é destacada pelo o papel das Indicações Geográficas (IGs) no desenvolvimento de novas marcas, o uso de selos de qualidade e procedência, e o mercado de café em capsulas – fruto de uma empresa *first mover* com um regime de apropriabilidade forte. Para a análise do cenário internacional e nacional da cafeicultura foram consultados os bancos de dados e documentos oficiais das seguintes instituições: Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC); Organização Internacional do Café (IOC); Conselho das exportações de Café do Brasil (CECAFE); e Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). No decorrer do trabalho, são apresentados os determinantes na produção de café, bem como o cenário mundial do produto, a cadeia produtiva nacional, as dificuldades encontradas pelos produtores e industriais do ramo em âmbito nacional e as previsões de mercado para os diversos segmentos desse setor.

Palavras-chave: Evolução do café. Produção agrícola. Comercialização do café. Consumo de café. Inovação. Indicação Geográfica.

ABSTRACT

The present work analyzes the evolution of coffee cultivation in Brazil. The different determinants of coffee production are observed. The raising of value of the product is highlighted by the role of Geographical Indications (GIs) in the development of new brands, the use of stamps of quality and provenance, and the coffee market in capsules - the fruit of a first mover company with a strong ownership scheme. For the analysis of the international and national scenario of coffee, the databases and official documents of the following institutions were consulted: Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC); Organização Internacional do Café (IOC); Conselho das exportações de Café do Brasil (CECAFE); e Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). In the course of the paper, the determinants of coffee production are presented, as well as the world scenario of the product, the national productive chain, the difficulties encountered by the producers and industry in the field at the national level and the market forecasts for the various segments of this sector.

Palavas-chave: Evolution of coffee. Agricultural production. Marketing of coffee. Coffee consumption. Innovation. Geographical Indication.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - VISÃO GERAL DA CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ	28
FIGURA 2 - ESCALA SENSORIAL DO CAFÉ DESENVOLVIDO PELA ABIC EM 2003	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO GLOBAL NO SÉCULO XXI - DIFERENCIAÇÃO ENTRE CAFÉ ARÁBICA E ROBUSTA.....	19
GRÁFICO 2 - PRODUÇÃO E CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ	21

LISTA DE TABELAS

TABELA1 - PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ NO ANO DE 1830	16
TABELA 2 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉS POR DECÊNIOS (MILHARES DE SECAS DE 60 kg)	17
TABELA 3 - PRODUÇÃO MUNDAL DE CAFÉ EM MILHARES DE SACAS DE 60 Kg - 2000/01 e 2017/18	20
TABELA 4 - PRODUÇÃO, EXPORTAÇÃO E CONSUMO DOMÉSTICO NO ANO DE 2017	22
TABELA 5 - COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS IMPORTADORES DE CAFÉ VERDE EM 2013.	23
TABELA 6 - PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO DO CAFÉ	25
TABELA 7- PRODUÇÃO DE CAFÉ NOS ESTADOS BRASILEIROS (2009-2015) .	26
TABELA 8 - DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES DO CAFÉ BRASILEIRO EM 2017 (EM SACAS DE 60 KG)	27
TABELA 9 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ EM 2016	27
TABELA 10- IMPORTAÇÕES DE CAFÉ REALIZADAS PELO BRASIL 2013 A 2016	30
TABELA 11 - CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ (BEBIDA) SEGUNDO A METODOLOGIA SCAA.	37
TABELA 12- IG'S DO CAFÉ NO BRASIL – CERRADO MINEIRO, MANTIQUEIRA DE MINAS GERAIS E NORTE PIONEIRO DO PARANÁ, ALTA MOGIANA E REGIÃO DE PINHAL	41
TABELA 13 (CONTINUAÇÃO) – IG'S DO CAFÉ NO BRASIL – CERRADO MINEIRO, MANTIQUEIRA DE MINAS GERAIS E NORTE PIONEIRO DO PARANÁ, ALTA MOGIANA E REGIÃO DE PINHAL	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. BREVE HISTÓRICO DO CAFÉ E SUA INSERÇÃO NO BRASIL.....	13
2. A IMPORTÂNCIA DO CULTIVO DO CAFÉ NO MUNDO	18
2.1 PRODUÇÃO.....	18
2.2 COMERCIALIZAÇÃO.....	20
3. O CULTIVO NO BRASIL.....	24
3.1 DESEMPENHO DA CAFEICULTURA	24
3.2 PRODUÇÃO BRASILEIRA	25
3.3 CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ NO BRASIL.....	27
3.3.1 Indústria De Café Torrado E Moído.....	29
3.3.2 Indústria Do Café Solúvel	30
4. INOVAÇÃO E ANGARIAÇÃO DE VALOR NO SETOR CAFEIEIRO	32
4.1 ANTES DA PORTEIRA	32
4.1.1 Indicações Geográficas	33
4.2 DEPOIS DA PORTEIRA	44
4.2.1 Ganhos Com Inovação.....	44
4.2.2 Selos De Qualidade e Procedência.....	47
5. MERCADO CONSUMIDOR DE TENDÊNCIAS	51
CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

O presente trabalho traz um recorte da evolução da cafeicultura no Brasil, sendo observados os diferentes fatores determinantes na produção de café, bem como o cenário mundial do produto, a cadeia produtiva nacional, as dificuldades encontradas pelos industriais e produtores em âmbito nacional e as previsões de mercado para os diversos segmentos desse setor.

O consumo de café está presente no dia a dia das famílias brasileiras. Em 2017 o consumo foi de 21,5 milhões de sacas, que correspondem a aproximadamente 1,07 milhão de toneladas. Com esse volume, o nosso país se destaca como segundo maior consumidor de café em nível mundial, atrás apenas dos Estados Unidos, que consumiram em torno de 25,8 milhões de sacas de café em 2017. Também em 2017 o Brasil produziu cerca de 51 milhões de sacas de café, o equivalente a 32% da produção mundial do produto. No decorrer do trabalho, será apresentado um panorama geral que destaca a produção, comercialização, inovação e consumo da bebida. A justificativa para a escolha desse tema é a importância histórica do café no Brasil, dada a colocação do país no cenário internacional de distribuição e consumo desse produto desde o século XVIII.

O trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se um breve histórico do café e sua inserção no Brasil. Nesta parte do trabalho destaca-se as primeiras tentativas do cultivo e são apresentadas algumas ações que possibilitaram o cultivo em nosso país. No segundo capítulo, é feita uma análise da produção e da comercialização, evidenciando os principais *players* e consumidores do mercado, sendo que a base informativa de dados foi retirada especialmente da Organização Internacional do Café (OIC). O terceiro capítulo é voltado à produção brasileira, ao mercado nacional, e à cadeia produtiva. Para tanto, a análise tem por base o desempenho dos cafés *in natura*, solúvel, torrado e moído e as principais dificuldades dos industriais brasileiros para competir no mercado internacional. No quarto capítulo são apresentados elementos de inovação e a agregação de valor na cafeicultura, como as Indicações Geográficas (IGs), a indústria de café em cápsulas e os selos de qualidade e procedência, elencando as principais vantagens que estas inovações trazem ao mercado. Por fim, as tendências de consumo do produto são

apresentadas, evidenciando o aumento da procura por cafés de qualidade superior a um nível de preços mais elevado.

1. BREVE HISTÓRICO DO CAFÉ E SUA INSERÇÃO NO BRASIL

O consumo de certas bebidas dentro de um período histórico marca um processo cultural e representa dinâmicas sociais, econômicas e políticas distintas vividas em determinada época. Dessa maneira, a história da humanidade pode, também, ser contada através das evidências de consumo do vinho, cerveja, refrigerantes, destilados, chás e claro, o café.

A datação do uso do café como alimento remonta ao século XI, período dominado pelo Império Romano do Oriente. Os primeiros manuscritos sobre o consumo do fruto foram encontrados no Iêmen e são datados de 575 d.C. (MARTINS, 2008). Um destes manuscritos trata sobre a “Lenda de Kaldi”. Essa lenda leva o nome de um pastor, Kaldi, residente na região da Etiópia (nordeste da África). Kaldi observou episódios em que suas cabras ficavam alegres e enérgicas após mascarem frutos de coloração amarelo avermelhada de arbustos abundantes na região. Verídica ou não, os registros apontam que foi nesta época que se iniciou a exploração e difusão de diversas variedades de consumo do café, como em polpa doce e fermentado em bebidas alcoólicas. Com o domínio Árabe da região, o processo de plantio e preparação do produto foi sistematizado e iniciado.

Segundo Martins (2003), aproximadamente no ano 1000 um novo emprego foi dado ao grão: sua infusão para fins medicinais e religiosos. Dervixes e monges utilizavam a bebida como estimulante para permanecerem acordados durante as vigílias noturnas. O café como o líquido escuro energizante que conhecemos atualmente somente foi concebido no século XIV graças ao processo de torrefação. A planta foi originalmente batizada de *kaweh* e sua bebida recebeu o nome de *kahwah* ou *cahue*, que significa “força”, em árabe.

O Iêmen foi a primeira região com prenúncio de comercialização do café. Tal atividade passou a ocorrer no século XIV junto às trocas comerciais da região. O sucesso do líquido nas transações da época se deu principalmente pela popularização da bebida pelo mundo árabe¹ e, posteriormente, pelo crescimento do mercantilismo,

¹ Um fator importante para a propagação da bebida no mundo árabe foi o fato de o produto ser apropriado para a cultura árabe-islâmica, já que condizia com os preceitos religiosos do islamismo ditados pelo Alcorão, livro sagrado que condena o consumo de bebidas alcoólicas. (MARTINS, 2018)

que aticou a busca por especiarias do Oriente. Foi questão de tempo para a bebida passar a circular por toda a Europa.

No Brasil, as primeiras mudas de café trazidas em 1727 foram presente da Madame deOllivers, então esposa do governador de Caiena. Francisco Malho Palheta foi o encarregado de transportá-las, vindas da Guiana Francesa, com o destino de serem plantadas no Pará. Segundo Taunay (1945), o oficial tinha instruções formais do então governador paraense João da Maia Gama para trazer as plantas à Belém.

Num primeiro momento o cultivo no território brasileiro não teve resultados significantes, principalmente devido às limitações climáticas da região norte e nordeste. Ainda assim, com as pressões coloniais, por um curto período de tempo, o café maranhense foi protegido por decreto de João V, que determinou a exclusividade do produto com seu reino. Dessa forma, a primeira exportação para Lisboa foi de 7 libras no ano de 1731 (MARTINS, 2008). O resultado de maior expressão da região ocorreu na Bahia, em 1778 iniciou-se um modesto cultivo comercial onde as lavouras de café foram plantadas ao lado das de cacau. Em 1798 o estado exportou 254 sacas para Portugal, uma quantia ainda pequena se comparado a outros produtos exportados para a coroa na época (MARTINS, 2008).

Diversos foram os fatores que influenciaram a expansão do café para o restante do país. Martins (2008) evidencia que em 1760 o ciclo do ouro já mostrava sinais de esgotamento. Europa e Estados Unidos aumentavam o consumo da bebida, aquecendo o mercado internacional. O transporte das mercadorias estava em condições favoráveis devido à expansão das navegações marítimas. Os custos de produção do café eram mais baratos que os do açúcar por dois fatores: a cultura cafeeira necessita de menos mão de obra e é permanente (uma vez plantado, o cafezal pode durar de trinta a quarenta anos) ao contrário da cana de açúcar, que necessita ser replantada, em média, a cada três anos. Além disso, como citado anteriormente, a região nordeste tem uma limitação climática para o cultivo do café, que é muito bem explicada por Caio Prado Junior no seguinte parágrafo:

O café, em confronto com a cana-de-açúcar, é uma planta delicada. Os limites de temperatura dentro dos quais prospera favoravelmente são muito estreitos: 5 e 33. ° C. O cafeeiro é muito sensível tanto às geadas como ao

calor e insolação excessivos. Requer doutro lado chuvas regulares e bem distribuídas, e é muito exigente com relação à qualidade do solo. Finalmente, ao contrário da cana-de-açúcar e também do algodão, é uma planta permanente e tem de atravessar por isso todas as estações e anos sucessivos sem substituição. Outra dificuldade da lavoura cafeeira é que a planta somente começa a produzir ao cabo de 4 a 5 anos de crescimento; é um longo prazo de espera que exige, pois, maiores inversões de capital. (PRADO, 1970, pg 160)

Um fator muito importante para o sucesso da propagação da cultura em âmbito nacional foi a disponibilidade de capital de diversos grupos ascendentes do século XVIII, o qual poderia ser investido em novos setores, como a indústria cafeeira. Os donos desse capital eram mineradores que estavam observando os sinais de declínio do ouro, fazendeiros de açúcar que estavam sofrendo com a concorrência antilhana no mercado mundial, tropeiros e grandes comerciantes dos centros urbanos (Martins, 2008). Todos viram no café uma oportunidade para diversificar suas aplicações e, dessa forma, segundo Martins (2008) o capital era "...Potencializado com terras, vasta escravidão e gado, o investimento não só era baixo como, relativamente, de pouco risco." (MARTINS, 2008, pg.50).

Carvalho (2007) menciona que em 1760 o café foi transportado para o Rio de Janeiro pelo desembargador João Alberto Castelo Branco, que recebeu algumas mudas do Maranhão. Segundo Taunay (1939), as principais origens da produção no estado tinham origem de Parati, Ilha Grande, Mangaratiba e Cantagalo. Em 1779 o Rio de Janeiro exportava 57 arrobas de café; em 1796, 8.495 arrobas; e em 1797, 8.300 arrobas. Em 1820 a exportação do estado saltou para 539.000 arrobas, todavia o preço por arroba era muito volátil, variando de 6.000 réis em 1820 para 3.800 em 1823 (TAUNAY, 1939). Para Carvalho (2007) esta variação freou a disseminação do cultivo no período colonial.

No estado de São Paulo, as primeiras exportações datam de 1787, entretanto ainda não foram encontrados registros exatos de sua procedência. As sacas vendidas na época provavelmente foram originárias do Vale do Paraíba ou de Ubatuba. O café recolhido ao redor da capital do estado era exportado pelo porto de Santos em 1797. Antes de 1790 os cafezais do estado de São Paulo eram cultivados em Santos e

também plantado nas regiões de Jundiaí, Sorocaba, Itu e Porto Feliz (CARVALHO, 2007).

No século XIX o cultivo do café já estava amplamente disseminado no país e sua importância na balança comercial brasileira consolidada, fazendo com que a posição relativa do Brasil neste mercado crescesse. Na década de 1820 o produto respondia por 18% das exportações brasileiras, atrás apenas do algodão e açúcar. Entre a década de 1830 e 1840 o café alcançou o primeiro lugar das exportações, representando 40% de tudo que era exportado na época (FURTADO, 1959). A Tabela 1 mostra a participação brasileira na produção mundial de café na década de 1830 e sua posição no mercado, que, na época, era de liderança mundial. Nessa década, o mercado global correspondia a 2,5 milhões de sacas e a produção brasileira correspondia a 24% deste mercado, seguido de Cuba, 17,2% e Java 16% (OCAMPO, 1983). Já a Tabela 2 evidencia a evolução exponencial da exportação brasileira, por décadas, ao longo do século XIX.

TABELA1- PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ NO ANO DE 1830

País	Mil sacos de 60 Kg
Brasil	610
Cuba	430
Java	400
Haiti	350
Jamaica	110
Porto Rico	100
Venezuela	75
Outros ²	400

Fonte: OCAMPO (1983)

² Composto principalmente por: ilha de Reunião, Arábia, Etiópia, as Guianas e outras Antilhas

TABELA 2 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉS POR DECÊNIOS
(MILHARES DE SECAS DE 60 kg)

Período	Volume Exportado
1821 – 30	3.178
1831 – 40	10.430
1841 – 50	18.367
1851 – 60	27.339
1861 – 70	29.103
1871 – 80	32.509
1881 – 90	51.631

Fonte: PRADO JÚNIOR (1970)

Como os dados da Tabela 2 podemos afirmar que, a partir do século XIX, o café no Brasil se consolidou como um dos principais produtos da economia brasileira, gerou acumulação de capital, investimentos diretos e indiretos em infraestrutura – o que é validado ao se observar a expansão da malha ferroviária do estado de São Paulo e o melhoramento dos portos por todo o país – e a migração do capital cafeeiro para o industrial ao longo do século. A proibição do comércio de escravos no exterior em 1850 e, posteriormente, a homologação da Lei Áurea em 1888 fizeram com que a vinda de imigrantes assalariados, principalmente italianos, para o trabalho nas lavouras fosse recorrente. O crescimento da lavoura cafeeira ao longo do século contribuiu economicamente e culturalmente para a formação brasileira. (PRADO JÚNIOR, 1970)

2. A IMPORTÂNCIA DO CULTIVO DO CAFÉ NO MUNDO

O presente capítulo destaca a importância do café no mercado mundial e discorre sobre o seu processo produtivo, fatores de comercialização e o consumo. Apresenta alguns aspectos técnicos ligados ao plantio e cultivo, além de uma análise sobre a qualidade do produto comercializado internacionalmente e sobre os principais aspectos e tendências do mercado. Também tem o intuito de trazer um panorama geral dos principais concorrentes do Brasil na cafeicultura e a localização dos principais mercados consumidores de café.

2.1 PRODUÇÃO

O café, diferente dos principais cultivos do ramo agrícola, é uma cultura permanente, ou seja, não é replantada após sua colheita, tem uma vida útil grande (aproximadamente 30 anos) e leva cerca de 5 anos para começar a dar frutos. É muito sensível a temperatura, qualidade do solo, nível de precipitação e a incidência de ventos, que pode causar danos as folhas e ramos, favorecendo a infecção por fungos e bactérias. As duas principais espécies de café plantadas são conhecidas como Arábica (*Coffea arabica*) e Robusta (*Coffea canephora*), chamada no Brasil como Conilon (Nishijima et al., 2012).

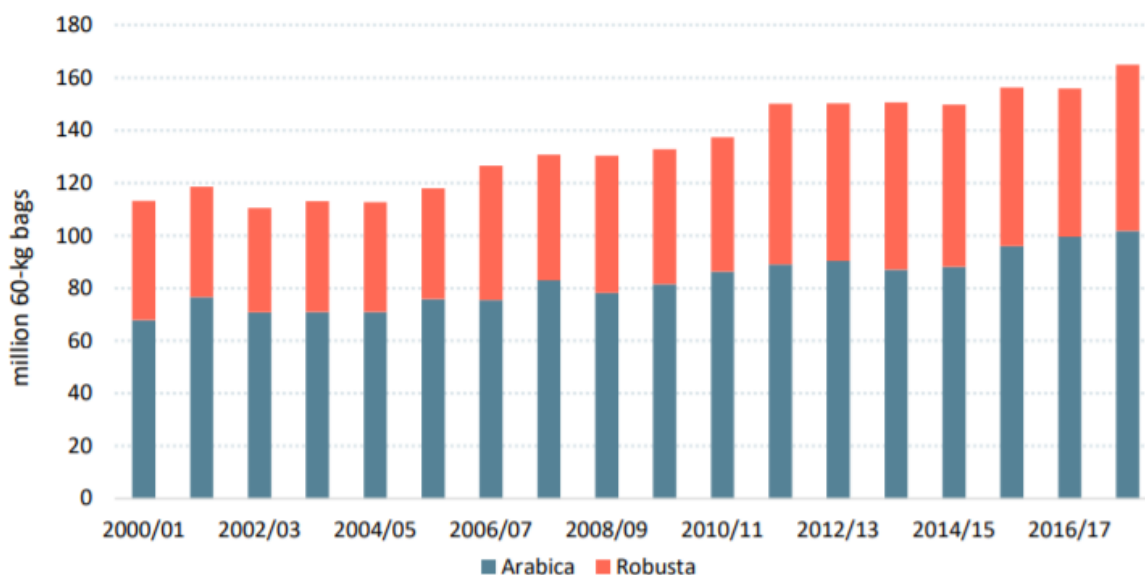
A Arábica origina um café de qualidade superior, proveniente das montanhas da Etiópia. A bebida feita a partir desta espécie é considerada nobre por sua complexidade de aroma e sabor (doçura e acidez). O café Arábica sofre uma subdivisão decorrente do processamento pós colheita, podendo ainda ser separado em: café Arábica natural, que utiliza o processo de beneficiamento seco³; e café Arábica suave que utiliza o processamento por via úmida⁴ (Nishijima et al. 2012).

³ “O processamento por via seca é mais antigo e mais simples, requerendo poucos equipamentos. Os grãos são espalhados ao sol em terreiros. À medida que seca, é revolvido com rodos ou com as mãos para produzir uma secagem uniforme. Cerca de 95% do café arábica produzido no Brasil é seco em terreiro.” (Nishijima et al., 2012, pg 1)

⁴ “O processamento por via úmida requer o uso de equipamento específico e grande quantidade de água. Em geral, esse método assegura um café verde homogêneo, com poucos grãos defeituosos. O

A Robusta, por sua vez, originária do Congo e da Guiné, é de qualidade inferior e concebe um café mais amargo. Por esse motivo acaba sendo utilizada pela indústria na composição dos cafés solúveis e instantâneos. O ponto positivo é que sua planta é mais resistente a pragas se comparado com a Arábica. No gráfico 1 é possível observar dois fatores relevantes na produção mundial de café, sendo o primeiro o crescimento da produção e o segundo o aumento da proporção de café robusta comercializado em relação ao total.

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO GLOBAL NO SÉCULO XXI - DIFERENCIAÇÃO ENTRE CAFÉ ARÁBICA E ROBUSTA



Fonte: International coffee organization (ICO) disponível em: <<http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-0918-p.pdf>>

Segundo a Organização Internacional Café (OIC) no ano safra de 2000/01 foram produzidos 113,6 milhões de sacas, já no ano safra de 2017/18 a produção atingiu aproximadamente 159 milhões de sacas, um crescimento de 39% em pouco mais de quinze anos. Se observarmos o Gráfico 1 podemos ver o ganho que o café Robusta vem tendo ao longo da última década. Na safra 2017/18 aproximadamente 39% da produção total de café foi de Robusta naquele ano, enquanto no ano 2000/01 a proporção era de aproximadamente 27%. A produção dessa espécie vem crescendo

café processado por esse método é considerado de melhor qualidade, resultando em preços mais altos.” (Nishijima et. al., 2012, pg1)

principalmente por conta do aumento da produção vietnamita, praticamente exclusiva de café Robusta, e indiana, um *blend* de produção robusta e arábica.

A Tabela 3 apresenta um comparativo da produção total dos países entre o ano safra 2000/01 e 2017/18. De acordo com a Tabela, os sete maiores produtores da safra de 2017/18 foram: Brasil, com 51 milhões de sacas, responsável por volta de 32%; Vietnã, com 29,5 milhões de sacas, corresponde a 18,5%; Colômbia, 14 milhões de sacas (8,8%); Indonésia, 12 milhões de sacas (6,8%); Honduras, 8 milhões (5,2%); Etiópia, 7,6 milhões de sacas (4,8%) e por fim, Índia, produzindo 5,8 milhões de sacas representando 3,6% da produção global.

TABELA 3 - PRODUÇÃO MUNDAL DE CAFÉ EM MILHARES DE SACAS DE 60 Kg - 2000/01 e 2017/18

PAÍS	ANO		Variação
	2000/01	2017/18	
Mundo	113.673	158.560	39%
Brasil	31.310	51.000	63%
Vietnã	14.841	29.500	99%
Colômbia	10.400	14.000	35%
Indonésia	6.987	10.902	56%
Honduras	2.667	8.349	213%
Etiópia	3.115	7.650	146%
Índia	5.020	5.840	16%
Outros	39.332	31.319	-20%

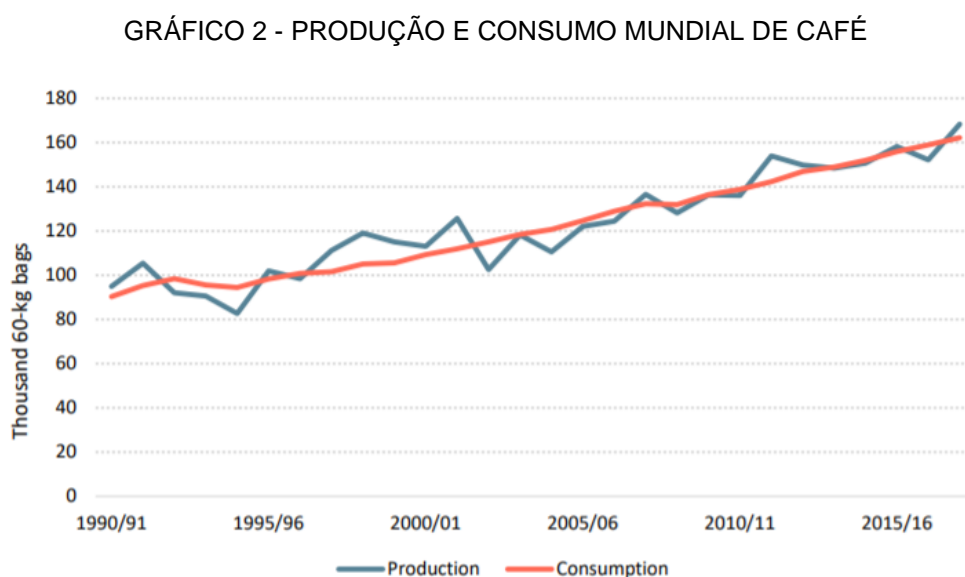
Fonte: OIC / Elaborado pelo autor

Como dito anteriormente, do ano safra 2000/01 a 2017/18 a produção mundial cresceu 39%. Os maiores crescimentos apresentados foram da Honduras, Etiópia e Vietnã. Com exceção da Índia e Colômbia, os demais países apresentados aumentaram sua produção acima da média mundial.

2.2 COMERCIALIZAÇÃO

Não somente a produção mundial do café vem aumentando como também, logicamente, o seu consumo. Mesmo com as flutuações da produção, que oscilam de safra para safra (ainda assim seguindo uma tendência de aumento), o consumo tem crescido continuamente. Segundo o relatório mensal do mercado de café da OIC de

agosto de 2018, o consumo mundial de café cresceu continuamente a uma taxa anual de 2% ao ano. Em 1990/91 o consumo anual foi de 90,28 milhões de sacas, crescendo para um volume estimado de 162,12 milhões de sacas no ano safra 2017/18. Segundo o relatório, os maiores aumentos ocorreram na América do Sul, 3,3% acima de 2016/2017, seguido do bloco Ásia e Oceania (3%) e América do Norte com 2,6%. O gráfico a seguir ilustra o aumento contínuo descrito.



Fonte: International coffee organization (ICO) disponível em: <
http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/relatorio_oic_agosto_2018.pdf>

Analisando o conjunto de principais exportadores do café em grãos, temos uma dinâmica logicamente similar a Tabela 3. Na Tabela 4 conferimos os dados de exportação, produção e consumo interno no ano de 2017. O Brasil é o maior produtor e exportador do café em grãos no mundo, a média brasileira dos últimos 3 anos foi de 30% das exportações e 34% da produção, segundo dados da OIC.

TABELA 4 - PRODUÇÃO, EXPORTAÇÃO E CONSUMO DOMÉSTICO NO ANO DE 2017

País	Produção		Exportação		Consumo doméstico	
	Mil Sacas de 60 Kg	(%)	Mil Sacas de 60 Kg	(%)	Mil Sacas de 60 Kg	(%)
Brasil	51.000	32%	30.638	26%	21.997	44%
Vietnam	29.500	19%	23.209	20%	2.500	5%
Colômbia	14.000	9%	12.985	11%	1.800	4%
Indonésia	10.902	7%	8.198	7%	4.700	9%
Honduras	8.349	5%	7.341	6%	375	1%
Índia	5.840	4%	6.542	6%	2.350	5%
Uganda	5.100	3%	4.774	4%	245	0%
Peru	4.280	3%	3.946	3%	250	0%
Etiópia	7.650	5%	3.773	3%	3.750	7%
Guatemala	3.800	2%	3.383	3%	395	1%
Outros	18.139	11%	12.712	11%	12.069	24%
Total	158.560	100%	117.499	100%	50.431	100%

Fonte: OIC / Elaborado pelo autor

Conforme a Tabela 4, os principais concorrentes do café brasileiro são o Vietnã, Colômbia, Indonésia e Honduras. A oferta de café vietnamita vem crescendo ao longo da última década, que disponibiliza principalmente o café robusta. O café colombiano ofertado é conhecido como “Suave Colombiano”, sendo este, um café do tipo úmida de alta qualidade, consolidado no mercado americano e com um permanente investimento em marketing (CONCEIÇÃO et. al., 2017). Segundo a mesma tabela, é possível inferir que o Brasil, diferente dos outros produtores, também tem um mercado interno forte e relevante. Se observarmos o Vietnã, por exemplo, notamos que quase toda a sua produção é voltada para a exportação.

Observando agora pela ótica da demanda, os principais países importadores do café são principalmente os pertencentes à União Europeia. Segundo dados da OIC, 63% do volume de importações realizado em 2017 foi destinado ao bloco, seguido dos Estados Unidos (23%) e Japão (6%). Na tabela a seguir (Tabela 5) é possível averiguar a segmentação das importações por país. Nesta distribuição, em 2013 os Estados Unidos assumiram a liderança (24%), seguido de Alemanha (17%), Itália (7,4%) e França (7,1%).

TABELA 5 - COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS IMPORTADORES DE CAFÉ VERDE EM 2013
(SACAS DE 60 Kg). ⁵

País	Ano			Crescimento (1990 x 2013)	Part. das Importações de café em 2013 (%)
	1990	2003	2013		
União Europeia	45.781	57.804	72.237	58%	62%
Alemanha	13.671	15.727	21.174	55%	18%
Itália	5.242	6.929	8.823	68%	8%
França	6.301	6.652	6.713	7%	6%
Bélgica	-	3.818	5.502	-	5%
Espanha	3.053	4.136	5.137	68%	4%
Reino Unido	2.898	3.002	4.206	45%	4%
Países baixos	3.128	3.176	3.407	9%	3%
Polônia	435	2.664	3.284	655%	3%
Demais países da UE	11.053	11.700	13.991	27%	12%
EUA	21.007	22.760	27.016	29%	23%
Federação Russa	-	3.772	4.410	-	4%
Outros Países	7.343	9.058	12.268	67%	11%
Total	74.131	93.394	115.931	56%	100%

Fonte: OIC / Elaborado pelo autor

Nota-se que novos mercados consumidores se abriram e se desenvolveram com o passar do tempo, como é o caso da Rússia, Bélgica e Polônia. Tais países, na década de 1990, não eram importadores relevantes (como é o caso da Polônia) ou simplesmente não importavam café (Bélgica e Rússia) e hoje são mercados relevantes no cenário mundial.

⁵ Havia a disponibilidade de dados mais recentes por parte da OIC, todavia o ano de 2013 foi o último em que houve uma abertura de importação de países que, na época, compunham a União Europeia. A partir de 2014, as importações europeias só foram tratadas pelo bloco econômico e não houve mais a segmentação por país.

3. O CULTIVO NO BRASIL

Conforme mencionado anteriormente, o Brasil é o maior produtor de café no mundo e, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o consumo interno de café em 2017 foi de 22 milhões de sacas de 60 kg. O consumo per capita é de 6,32 kg de café verde em grãos – o equivalente a 5,10 quilos de café torrado e moído ou aproximadamente 84 litros da bebida ao ano. A cultura no Brasil é voltada para a exportação *in natura*, ou também chamado de café-verde. O intuito desse capítulo é avaliar o desempenho da cultura no Brasil, trabalhar sobre os principais aspectos internos de produção, levantar como é a cadeia produtiva e os principais desafios da produção cafeeira industrial.

3.1 DESEMPENHO DA CAFEICULTURA

Conforme a Tabela 6, é possível averiguar que a produção cafeeira está em crescimento. Ao compararmos o ano de 1996 com 2015, a produção cresceu 57% no período, todavia a área destinada ao plantio caiu 17,3% no mesmo período. Isso evidencia o aumento da produtividade por hectare, que passou de 12 sacas/hectare em 1996 para 22,5 sacas/hectare em 2015, um crescimento de 87% na produtividade. Já as exportações cresceram 140% no período. A participação na produção mundial passou de 20,7% em 1997 para 30,1% em 2015. O consumo interno cresceu, passando de 4,2 kg per capita ano em 1996 para 6,2 kg per capita ano em 2015.

Houve um aumento dos financiamentos fornecidos pela Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (FUNCAFÉ), uma linha de crédito do Banco do Brasil atualmente voltada para a aquisição do café e para capital de giro, tendo como público alvo: indústrias torrefadoras de café, indústria de café solúvel, beneficiadores, exportadores e cooperativas de cafeicultores que exerçam as atividades de beneficiamento, torrefação ou exportação de café⁶. Como é possível observar na Tabela 6, mesmo com o estrondoso aumento no orçamento, quase todo ele foi voltado ao financiamento, deixando de lado os investimentos em pesquisa e publicidade, ativos

⁶ Dados retirados do site: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/cooperativas/cooperativas-rurais/comercializacao/funcafe#/> Acessado em 31/10/2018

fundamentais para a angariação de valor do produto. O café colombiano, por exemplo, tem um forte e permanente investimento em marketing e propaganda, o que garante a sua permanência e elevação dos preços nos mercados consumidores dos EUA e Europa (CONCEIÇÃO et. al., 2017).

TABELA 6 - PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO DO CAFÉ

Indicadores	2015	2014	2005	2004	1997	1996
1. Produção - em milhões/sc	43,2	45,6	32,9	39,3	18,9	27,5
1.1. Área em produção - milhões/há	1,9	1,9	2,2	2,2	2,4	2,3
1.2. Produtividade sc/ha	22,5	23,3	14,9	17,8	8,0	12,0
2. Exportações em - milhões/sc	37,1	36,7	26,4	27,0	16,7	15,4
2.1. Valor - bilhões/US\$	6,2	6,7	2,9	2,1	3,1	2,1
2.2. Preço Médio - US\$/sc	165,9	181,4	110,8	76,1	185,0	136,2
3. Consumo (em milhões de sacas)	20,5	20,3	15,5	14,9	11,5	11,0
3.1. Per capita - kg/habitante ano	6,2	6,4	5,1	5,0	4,3	4,2
4. Estoques Totais (milhões/sc)	15,9	16,9	15,4	13,3	11,5	13,4
5. Orçamento Funcafé - R\$ milhões	4.146,1	4.008,0	1.282,0	1.226,0	682,0	654,0
5.1. Financiamentos	4.136,0	3.825,0	1.249,0	1.201,0	412,0	1,3
5.2. Publicidade e Promoção	4,5	4,0	8,4	5,0	1,5	12,0
5.3. Pesquisa Cafeeira	5,6	6,5	12,0	8,0	15,1	19,8
6. Part. na Produção Mundial (%)	30,1	32,2	30,2	29,3	20,7	9,9
7. Participação no Agronegócio (%)	7,0	6,9	6,6	5,2	13,1	2,5

Fontes: DCAF – CONAB – ABIC – MDIC/SECEX – OIC – CEPEA/ESALQ/BM&F disponível em:

www.abic.com.br

3.2 PRODUÇÃO BRASILEIRA

A produção de café no Brasil abrange 15 estados, porém está concentrada principalmente em 9 deles. Em 2016, os principais produtores foram: Minas Gerais responsável por 58,3% da produção, seguido de Espírito Santo (18,4%) e São Paulo (11,9%). Na média de quatro anos, 2012 a 2015, o café Arábica representou 77% da produção brasileira contra 23% do conilon. O estado de Espírito Santo é o maior produtor do último, produzindo 64% do total de café Robusta brasileiro em 2015. Minas gerais é o maior produtor de café Arábica, representando 65% da produção em 2015.

TABELA 7- PRODUÇÃO DE CAFÉ NOS ESTADOS BRASILEIROS (2009-2015) ⁷

Estados	Espécie	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
RO	Robusta	1.724	1.477	1.357	1.367	1.428	2.369	1.547
PA	Robusta	17	69	122	167	184	229	228
BA	Arábica	1.162	1.331	1.080	1.337	1.549	1.728	1.332
BA	Robusta	1.184	1.040	723	813	741	565	542
BA	Sub-total	2.346	2.371	1.804	2.150	2.290	2.293	1.874
MT	Arábica	2	2	2	3	-	-	-
MT	Robusta	126	164	170	122	-	-	-
MT	Sub-total	128	166	172	124	138	203	141
GO	Arábica	226	237	266	247	-	-	-
MG	Arábica	21.966	22.644	27.380	26.644	22.181	25.155	19.880
MG	Robusta	337	297	280	300	-	-	-
MG	Sub-total	22.303	22.941	27.660	26.944	22.181	25.155	19.880
ES	Arábica	2.939	2.857	3.486	2.789	-	-	-
ES	Robusta	7.761	9.949	8.211	9.713	-	-	-
ES	Sub-total	10.700	12.806	11.697	12.502	11.573	10.147	10.205
RJ	Arábica	310	292	281	262	260	250	265
SP	Arábica	4.064	4.589	4.010	5.357	3.111	4.662	3.423
PR	Arábica	1.290	559	1.650	1.580	1.842	2.284	1.467
OUTROS	Arábica	90	93	132	126	-	-	-
OUTROS	Robusta	38	40	3	1	-	-	-
OUTROS	Sub-total	128	133	135	127	477	503	440
BRASIL	Arábica	32.048	32.603	38.286	38.344	-	-	-
BRASIL	Robusta	11.187	13.036	10.866	12.482	-	-	-
BRASIL	Total Geral	43.235	45.639	49.152	50.826	43.484	48.095	39.470

Fonte e Elaboração: CONAB.

Uma parte da produção cafeeira brasileira fica retida no mercado doméstico, nas indústrias de café solúvel e torrefação, mas grande parte dela tem como destino o Porto de Santos para a exportação (Tabela 8). Os principais países demandantes do café brasileiro em 2017 foram os Estados Unidos, representando 20% das exportações brasileiras, seguido de Alemanha (18%) e Itália (9%). A exportação brasileira de café é composta majoritariamente pelo café verde, devido principalmente a preferência dos países importadores que possuem uma indústria própria de torrefação e de transformação em café solúvel para suprir o consumo interno e, como é o caso da Alemanha e Itália, também voltada para a reexportação deste café com elevação no valor agregado (CONCEIÇÃO et. al., 2017).

⁷ Somente a partir de 2012 a diferenciação de produção entre o café Arábica e Conilon foram disponibilizadas.

TABELA 8 - DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES DO CAFÉ BRASILEIRO EM 2017 (EM SACAS DE 60 KG)

País destino	Arábica	Conillon	Solúvel	Torrado	Total	Participação total das exportações (%)
E.U.A.	5.518.487	11.810	600.026	13.132	6.143.455	20%
Alemanha	5.443.946	628	94.860	532	5.539.966	18%
Itália	2.774.576	20.201	2.169	1.776	2.798.722	9%
Japão	1.789.363	0	317.516	696	2.107.575	7%
Bélgica	1.700.657	45.403	28.522	0	1.774.582	6%
Rússia	497.685	0	493.860	0	991.545	3%
Turquia	860.857	0	53.849	0	914.706	3%
Demais países	8.535.586	217.581	1.891.099	10.158	10.654.424	34%
Total	27.121.157	295.623	3.481.901	26.294	30.924.975	100%

Fonte: Conselho das exportações de Café do Brasil (CECAFE) / Elaborado pelo autor

Na Tabela 9 é possível averiguar o valor bruto em Dólares que cada subsegmento do café trouxe para o Brasil em 2016. Vale observar a diferença na valorização da saca de café torrado e moído se comparado com o produto *in natura*, que beira aos 90% de valorização do produto processado frente ao verde, todavia o volume de exportação do mais valorizado é pífio se comparado com o café verde e o solúvel.

TABELA 9 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ EM 2016

Cafés	Valor	Quantidade	Preço
	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg
Verde	4.843.001	30.398.093	159,32
Solúvel	574.303	3.530.063	162,69
Torrado e moído	12.785	42.302	302,22
Outros extratos	41.693	343.775	121,28
Cascas, películas	98	1.532	64,25
Total	5.471.880	34.315.766	159,46

Fonte: MDIC/Secex / Elaborado por: CONCEIÇÃO et al (2017)

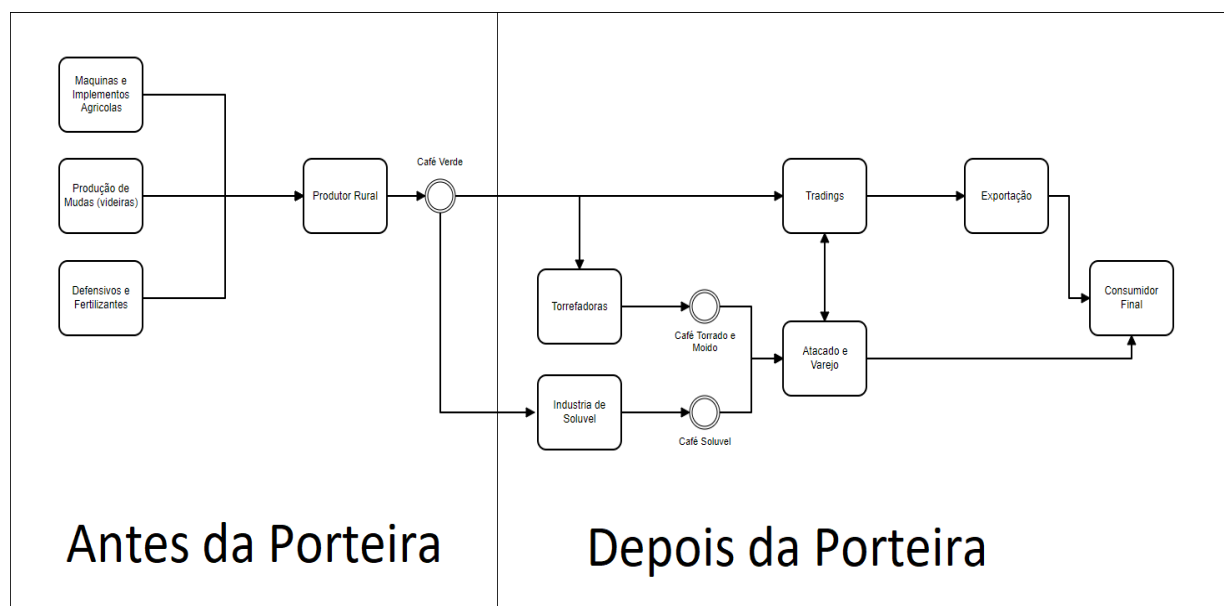
3.3 CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ NO BRASIL

Cadeia produtiva é um termo cunhado para definir uma sucessão de operações integradas, realizadas por diversas unidades interligadas como uma corrente, desde a extração e manuseio da matéria-prima até a produção do bem final. O estudo da

cadeia produtiva tem como finalidade identificar os elos mais fracos e evidenciar os pontos que podem agregar mais valor à cadeia (BRONZERI e BULGACOV, 2013). Para Castro (2000)⁸ *apud* Bronzeri e Bucagov (2013), a análise das cadeias permite identificar fatores de competitividade (eficiência, qualidade), sustentabilidade ambiental e áreas que necessitam de investimentos, subsídios e políticas públicas para a melhoria do produto final (como é o caso da pesquisa em desenvolvimento).

A cadeia agroindustrial do café no Brasil é dividida majoritariamente em dois aglomerados de fatores, o antes da porteira e o depois da porteira. O aglomerado antes da porteira consiste em insumos para a produção, maquinário agrícola, produtores de mudas, empresas de crédito de financiamento e empresas de análises laborais. Já o aglomerado depois da porteira consiste nas indústrias torrefadoras, transportadoras, sequeiros, armazéns, cooperativas e o consumidor final.

FIGURA 1 - VISÃO GERAL DA CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ



Nota: Produzido pelo autor

A primeira transação do café corresponde a aquisição de insumos para a produção, dispondo crédito, assistência técnica, agroquímicos, sementes, mudas e

⁸ CASTRO, A. M. G. Análise da competitividade da cadeia produtiva. In: WORKSHOP DE CADEIAS PRODUTIVAS E EXTENSÃO RURAL NA AMAZÔNIA, 2000, Manaus. **Anais...** Manaus: EMBRAPA, 2000. p. 1-18.

fertilizantes para o plantio de café. As cooperativas de café correspondem a grande parte da aquisição dos insumos devido à maioria dos produtores serem cooperados, sendo assim, seu poder de barganha e negociação é alto, podendo negociar, inclusive, condições de pagamento da dívida pós colheita do produto (GONÇALVES; HYPOLITO, 2016). Após a colheita o café verde tem 3 destinos possíveis: tradings, torrefadoras, e a indústria de solúvel.

As tradings fazem o intermédio entre os produtores e o mercado mundial, negociando as cotações de café nas bolsas de valores pelo mundo e sendo a ponte entre os países importadores do café verde e processado brasileiro. Elas também fazem a ligação contrária, conectando as importadoras de café processado, e o café Conilon, utilizado na indústria de café solúvel.

3.3.1 Indústria De Café Torrado E Moído

A torrefação e moagem (T&M) do café é o empreendimento responsável pela introdução do produto final no comércio. De maneira geral, as torrefadoras compram diretamente o café verde do produtor rural ou das cooperativas. Essa indústria não requer forte investimento em tecnologia, já que seu processo é simples e envolve os professos de torra, moagem e empacotamento. Ela requer uma mão de obra não muito grande e nem muito especializada, tem baixa barreira de entrada do mercado e uma elevada rotatividade de empresas neste setor (BRONZERI; BULGACOV, 2013).

A indústria do café T&M brasileiro, diferente do café verde, tem uma participação baixa no mercado mundial. Em 2017 menos de 1% do volume de exportações de café correspondiam ao café T&M. Segundo Conceição et al. (2017), este cenário se dá por diversos fatores: a preferência dos países importadores no café *in natura* para o processamento e reexportação; a resistência de empresas torrefadoras de capital estrangeiro em participar deste tipo de transação; a dimensão do consumo do mercado interno, que acaba abatendo grande parte da produção ; o impedimento burocrático por parte do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) de importação de cafés finos em grãos para o *blend* com diferentes tipos de cafés brasileiros a fim de transformá-los em produtos de grife; e, por último, a concorrência no mercado interno com os produtos importados, que vêm

ganhando espaço nos últimos anos, conforme pode-se observar nos dados de importação da Tabela 10. Nota-se que o preço médio por saca do café T&M importado, em 2016, é maior do que o valor do produto exportado⁹.

TABELA 10- IMPORTAÇÕES DE CAFÉ REALIZADAS PELO BRASIL 2013 A 2016

Cafés	2013			2014			2015			2016		
	Valor	Quantidade	Preço	Valor	Quantidade	Preço	Valor	Quantidade	Preço	Valor	Quantidade	Preço
	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg
Verde	139	500	278,65	36	257	138,68	29	943	30,58	28	232	121,86
Solúvel	361	435	830,89	95	578	164,90	359	1.506	238,50	2.300	10.249	224,39
Torrado e moido	32.093	32.780	979,03	47.884	48.577	985,73	67.042	80.518	832,63	53.622	59.639	899,10
Outros extratos	7.538	28.903	260,81	11.985	43.141	277,82	16.591	66.069	251,12	5.039	24.415	206,38
Cascas, películas	2	6	277,00	1	8	153,10	2	20	119,45	-	-	-
Total	40.133	62.624	640,86	60.002	92.561	648,24	84.023	149.055	563,70	60.988	94.535	645,14

Fonte: MDIC/Secex / Elaborado por: CONCEIÇÃO et. al. (2015)

3.3.2 Indústria Do Café Solúvel

A indústria de café solúvel é mais complexa que a produção de T&M. Segundo Bronzeri e Buglacov (2013), a indústria de café solúvel produz aproximadamente 19.000 toneladas por ano, emprega mais de 600 funcionários, necessita de um *aport* financeiro grande para a instalação de sua planta (que tem uma estrutura industrial tecnologicamente mais complexa), seus produtos são mais diferenciados se comparados aos da indústria T&M e cerca de 80% da produção é destinada as exportações. Bronzeri e Bucalgov (2013) afirmam que “Os custos da matéria-prima, juntamente com a mão de obra, formam a base da vantagem competitiva da indústria brasileira de café solúvel, por isso, a espécie utilizada na produção do café solúvel determina a rentabilidade da empresa”.

Sendo assim, as empresas de café solúvel buscam o café robusta para a composição de seu produto, uma vez este sendo mais barato que o arábica. Todavia, mesmo o Brasil sendo um dos maiores produtores de café robusta do mundo, quase

⁹ Preço médio por saca exportado em 2016: 302,22 US\$
Preço médio por saca importado em 2016: 899,10 US\$

toda a sua produção é voltada às exportações. Devido a fatores burocráticos impostos pelo MAPA, as indústrias de café solúvel enfrentam dificuldades para a importação do conillon, gerando assim uma diferenciação de preço, onde o Robusta nacional tem um preço mais elevado que o preço praticado no mercado mundial (CONCEIÇÃO et. al., 2017).

Além da diferenciação de preços, a indústria de solúvel também sofre com barreiras tarifárias de importação de outros países, em especial o mercado asiático, que vem mostrando aumento nas alíquotas de importação para o solúvel, como exemplo, em 2017 a Indonésia, sexto maior importador do café solúvel brasileiro, aumentou de 5% para 20% as suas tarifas.¹⁰ Os produtos originados desse segmento são muito diversificados, existindo a produção de misturas de café (*cappuccino* e café com leite), café solúvel em pó, granulado, liofilizado, óleo de café, extrato de café, produtos sob encomenda, dentre outros.

¹⁰ REVISTA CAFEICULTURA, publicado em: 14/08/2017, Disponível em: <<https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/196919-abics-trabalha-para-reduzir-barreiras-tarifarias-ao-cafe-soluvel-do-brasil.html#.W-hr3JNKhPY>>

4. INOVAÇÃO E ANGARIAÇÃO DE VALOR NO SETOR CAFEEIRO

4.1 ANTES DA PORTEIRA

Usando como base a abordagem de Possas et al. (1994), a dinâmica da inovação da cadeia produtiva “antes da porteira” não pode ser analisada como um subproduto dos demais setores da economia, uma vez que o setor agrícola tem uma vasta gama padrões de competição, trajetórias tecnológicas e fontes de inovação que impossibilitam a análise da agricultura como um derivado do setor industrial. Para tal, este capítulo tem o intuito de analisar brevemente alguns dos seis principais grupos agrícolas apontados pela literatura que trazem consigo “forças motrizes institucionais que desenvolvem as trajetórias tecnológicas na agricultura e dão um padrão abrangente e coerente para o moderno regime tecnológico na agricultura” (Possas et al., 1996, pg.19).

São elas:

- I) Fontes privadas de organizações industriais: O principal negócio é a produção e comercialização de máquinas agrícolas e produtos intermediários. Se encaixam neste grupo a comercialização de fertilizantes e pesticidas, produtos veterinários, máquinas e equipamentos, sementes híbridas, entre outros;
- II) Fontes institucionais públicas de pesquisa: Têm como objetivo ampliar o conhecimento científico sobre animais, sementes e plantas, melhorando e desenvolvendo novas raças e espécies, com o intuito de tornar mais eficiente o meio de produção agrícola. Universidades, instituições de pesquisas como a Empresa Brasileira de Agropecuária (Embrapa) e empresas públicas de pesquisa constituem o grupo;
- III) Recursos privados relacionados à agroindústria: Envolvem produtos agrícolas industriais, que alteram direta ou indiretamente a matéria prima para a obtenção de ganhos em escala de produção. Estas empresas trabalham tanto com a pesquisa interna quanto com parcerias de P&D. Alguns exemplos de pesquisas realizadas por tais empresas são firmas florestais fazendo seu próprio melhoramento genético em plantas e

empresas de processamento de carne buscando o melhoramento genético em suínos;

- IV) Fontes privadas de organização coletiva e sem fins lucrativos: Visam buscar upgrades na produção agrícola através de melhoramentos de sementes e práticas, buscando novos métodos de dosagem de fertilizantes, de plantios e de criação de animais, entre outros. Este grupo não busca a obtenção de lucros, porém podem influenciar os padrões competitivos do mercado;
- V) Recursos privados relacionados à prestação de serviços agrícolas: Como firmas que vendem suporte de gerenciamento de produção e assistência ao planejamento do plantio e outros serviços mais especializados como transferência de embriões, inseminação artificial e sistematização do solo. Estas se especializam em segmentos tecnológicos específicos e os disseminam para o campo; e
- VI) Unidades de produção agropecuária: São o último grupo citado por Possas (1996). Mesmo perdendo espaço nos últimos anos quando o assunto é inovação, continuam sendo um grupo importante. Em muitos casos, o aumento de novas variedades de plantas surge graças às práticas dos próprios agricultores, devido ao seu processo de aprendizagem que é geralmente via *learning by doing*.

Uma inovação nestes seis grupos pode alterar os custos de produção, dinâmica produtiva, ou ambos, gerando um retorno de escala maior e garantindo a vantagem competitiva brasileira no setor. Todavia existem maneiras de angariação de valor sem levar em conta os cortes no custo de produção para dentro da porteira. Um deles é a Indicação Geográfica (IG) emitida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que tem como função o reconhecimento de produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica, em que seu registro reconhece a reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local.

4.1.1 Indicações Geográficas

As indicações comunicam ao mercado que uma região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência. Segundo Juk e Fuck

(2016), para garantir a gênese e a sustentabilidade de uma Indicação Geográfica, é necessário garantir que o produto tenha uma remuneração adequada no mercado por conta de seu diferencial, sendo assim, existem cinco estágios para garantir a qualidade de produtos originários de uma IG, são eles:

- a) Identificação: reconhecimento local crescente do potencial do produto e da preservação dos ativos locais;
- b) Qualificação: processo de identificação de qualidades específicas do produto vinculado a origem;
- c) Remuneração do produtivo: vinculado ao marketing e a administração do sistema local;
- d) Reprodução de ativos locais: visando a reprodução do sistema local;
- e) Políticas públicas: que fornecem uma estrutura institucional e provejam suporte aos vários estágios do ciclo (JUK; FUCK; 2016; pg.146)

Portanto, é necessária uma estrutura institucional e uma ampla atuação governamental para prestar suporte a implementação de uma IG (JUK; FUCK; 2016). Este papel é exercido pela Embrapa¹¹; pelo Serviço de Apoio a Micro e Pequenas empresas (Sebrae); pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI); pelas associações de produtores; pelas prefeituras e governos de estado; e pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

O papel da Embrapa é o de pesquisa de cultivares e de novas técnicas agrícolas, tendo como objetivo a busca por qualidade e eficiência agrícola, sua função varia de acordo com o contexto produtivo. O INPI, IPHAN e MAPA trabalham em conjunto para a denominação de uma Indicação Geográfica. O primeiro está muito presente no âmbito legal, concedendo o registro e fornecendo a proteção jurídica, o segundo atua principalmente na avaliação do patrimônio cultural, fornecendo sua expertise para o INPI. O MAPA é responsável pelos debates no âmbito do poder executivo, fomentando a utilização de boas práticas agrícolas e atuando na competitividade e na proteção dos saberes locais. Por fim, o SEBRAE atua na

¹¹ Atuando principalmente por meio da coordenação do Consórcio de Pesquisa do Café. O consórcio tem como missão promover a conjugação de recursos humanos, físicos, financeiros e materiais das instituições consorciadas, e a captação de recursos adicionais para viabilizar o desenvolvimento dos projetos de pesquisa executados no âmbito do Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (Consórcio de pesquisa do Café, 2011)

capacitação de mão de obra dos produtores, estimulando a competitividade e valorizando o produto.

Para conseguir a IG, os produtores de uma determinada região devem se juntar em associações ou federações, e apresentar uma série de documentos e condições para o registro das Indicações Geográficas. Para conseguir o direito de proteção por meio da Indicação Geográfica, a associação deve apresentar os documentos listados na Instrução Normativa nº 25, de 21 de agosto de 2013 do INPI, a qual estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. No total, sete normas devem ser cumpridas:

I – Requerimento, no qual conste:

- a) o nome geográfico;
- b) a descrição do produto ou serviço;

II – Instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente, na forma do art. 5º;

III – Regulamento de uso do nome geográfico.

IV – Instrumento oficial que delimita a área geográfica;

V – Etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica ou de representação de país, cidade, região ou localidade do território, bem como sua versão em arquivo eletrônico de imagem;

VI – Procuração, se for o caso, observando o disposto nos art. 20 e 21;

VII – Comprovante do pagamento da retribuição correspondente (INPI, 2018).

As IG's se diferenciam entre dois subgrupos, as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). A IP tem como característica ser a área conhecida pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, valorizando a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto de uma determinada região possui uma qualidade diferenciada. Ela é um meio de proteção entre o produto e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica (SEBRAE e INPI, 2014). Para garantir a IP, os produtores devem entrar com os seguintes documentos:

a) Documentos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço;

b) Documento que comprove a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços, que tenham o direito ao uso

exclusivo da Indicação de Procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a Indicação de Procedência;

c) Documento que comprove estarem os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou prestação do serviço (INPI, 2018).

A DO define que uma determinada área deve ter um produto cujas qualidades sofram influência exclusiva ou essencial das características daquele lugar, incluídos fatores naturais e humanos. Em suma, as peculiaridades de uma região devem afetar o resultado final do produto, de forma identificável e mensurável. As solicitações de Denominação de Origem devem atender:

a) Elementos que identifiquem a influência do meio geográfico, na qualidade ou nas características do produto ou serviço, que se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

b) Descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, o qual deve ser local, leal e constante.

c) Documento que comprove a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços, que tenham o direito ao uso exclusivo da denominação de origem, bem como sobre o produto ou prestação do serviço distinguido com a Denominação de Origem.

d) Documento que comprove estarem os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço (INPI, 2018).

Atualmente, existem 5 regiões, agrupadas em associações, que usufruem de Indicações Geográficas no café. São elas: O Cerrado Mineiro; Mantiqueira de Minas Gerais; Norte Pioneiro do Paraná; Alta Mogiana; e a Região de Pinhal. Na Tabela 12 é possível comparar as principais características das regiões e de seus produtos. Um fator comum entre as associações é que todas elas utilizam como parâmetro o índice total de qualidade, desenvolvido pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) (PEREIRA, 2016).

No Brasil, este índice é aplicado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais, cuja sigla é BSCA (Brazil Specialty Coffee Association). A BSCA é uma instituição sem fins lucrativos que tem por finalidade elevar a qualidade do café brasileiro por meio da difusão de técnicas de controle de qualidade e promoção de produtos. A avaliação é feita em duas partes, sendo a primeira a avaliação do lote e a segunda a

avaliação da bebida. A primeira fase leva em conta aspectos do tipo do café, cor, peneira e torra. Já a segunda tem como critérios a doçura, acidez, corpo, sabor, bebida limpa, gosto remanescente e balanço geral, subtraindo-se os defeitos. (PEREIRA, 2016). O quadro abaixo (Tabela 11) diz respeito a classificação da bebida seguindo a metodologia SCAA.

TABELA 11 - CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ (BEBIDA) SEGUNDO A METODOLOGIA SCAA.

Classificação do índice total de qualidade		
90 – 100	<i>Outstanding</i>	Café especial
85 – 89,99	Excelente	
80 – 84,99	Muito bom	
< a 80	Qualidade abaixo da especialidade	Café não especial

Fonte: SCAA | Elaborado por Pereira (2016)

A seguir será feita uma análise individual sobre cada associação ligada a uma determinada Indicação Geográfica e sua função no ambiente em que está inserida.

A Federação de Cafeicultores do Cerrado (CCMG), detentora da IG do Cerrado Mineiro é organizada em 6 associações de produtores, 9 cooperativas e 1 fundação. A CCMG criou o Plano de Desenvolvimento, Sustentabilidade e Promoção da Região do Cerrado Mineiro 2015/2020.¹² Este plano tem como objetivo tornar a região uma referência de boas práticas para o mundo do café em termos de produtores, região e produto.

Para desenvolver o seu produto no mercado, tal associação listou diversas medidas, como: a promoção de novos armazéns e exportadores; o apoio a torrefadores na utilização do selo de origem e qualidade, visando a consolidação da marca; e programas de comunicação em jornais, rádio e matérias do café, patrocinadas pela a associação, também fazem parte do plano. Essa postura possui a finalidade de ampliar os parceiros comerciais das cooperativas, que estejam habilitados a comercializar cafés com a Certificação de Origem da região do Cerrado Mineiro.

¹² Disponível em: < <http://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=planodedesenvolvimento#group1> >; acessado em Nov./2018

Para fomentar processos de pesquisa e desenvolvimento, a CCMG pretende implantar seu próprio departamento de P&D, estruturando uma rede de pesquisas focada no desenvolvimento de técnicas, inovações e novas soluções inteligentes, a fim de implementar a cafeicultura e a cadeia produtiva do café na região. Além disso, em parceria com a ABIC, pretende dar continuidade ao Programa de Qualidade do Café (PQC).¹³ Segundo Benzaguen Perosa et al. (2017), instituições como o Sebrae e prefeituras auxiliaram na consolidação da marca, dando suporte a Federação de Cafeicultores do Cerrado na criação e coordenação de cursos profissionalizantes nas lavouras.

A Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (Aprocam), que comporta 3 cooperativas e 2 sindicatos de produtores, detém o domínio da IG de Mantiqueira de Minas Gerais. Segundo Ortega et al. (2017), um dos principais desafios da Aprocam para conseguir a IG foi identificar quais produtores poderiam se interessar em participar da iniciativa. Para isso, o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) em conjunto com a Empresa de Assistência Técnica em Extensão Rural (Emater) catalogaram quais produtores já vinham tendo boas práticas agrícolas reconhecidas. Objetivando atender aos critérios do INPI para a obtenção da IG, a Embrapa e alguns pesquisadores da Universidade Federal de Lavras (UFLA) auxiliaram a associação no estudo de práticas agronômicas características da região que constituíssem um diferencial. Ainda segundo o autor, o Sebrae auxiliou na criação do logotipo e fez intermédio para o café da Serra de Mantiqueira participar de eventos internacionais, valorizando a marca no mercado nacional e internacional.

No Norte Pioneiro do Paraná, a IG foi concedida em 2012 para a Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (ACENPP). Por meio de entrevistas qualitativas na região, Pereira (2016) chegou à conclusão que a obtenção do registro teve importante apoio do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), que auxiliou na capacitação de mão de obra e gerenciamento da lavoura, e do Instituto Agrônomo do Paraná (Iapar), o qual auxiliou na avaliação do café seguindo a metodologia SCAA. A região conta também com o Programa 100% Qualidade, o qual foi desenvolvido por agrônomos contratados pelo SEBRAE. Neste programa, ao visitarem as propriedades periodicamente, os agrônomos oferecem assessoria

¹³ O Programa de Qualidade do Café consiste na classificação do café em 4 categorias: Extraforte, Tradicional, Superior e Gourmet.

técnica especializada, acompanhando a produção com a finalidade de garantir a qualidade do produto.

Pereira (2016) atesta que após a implantação da IG houve uma mudança na cultura de aversão existente na região, a qual era contrária a implantação de tecnologias para a melhoria da produção. Além disso, segundo a autora, também passaram a ocorrer parcerias entre prefeituras e governo de estado para a criação de eventos regionais que promovem o turismo, como é o caso da Festa do Café de Ribeirão Claro (Fescafé) e da Feira Internacional de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (Ficafé).

A Associação de Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana (AMSC) é a detentora da IG de Alta Mogiana. Ela tem como objetivo orientar, organizar, fomentar e regular a cafeicultura da região, desempenhando um importante papel institucional para a propagação do café especial da região Alta Mogiana, tanto no mercado interno como no externo (SEBRAE, 2014). Segundo a constituição da AMSC fazem parte do conselho regulador de indicação de procedência as instituições ligadas ao consumidor¹⁴, à pesquisa¹⁵, à comercialização¹⁶, ao cooperativismo¹⁷, às entidades sindicais¹⁸, à municípios e ao governo de estado. É função do conselho orientar e controlar a fabricação de produtos amparados pela IG, zelar pelo prestígio da marca no mercado nacional e internacional, adotar medidas para preservar e estimular a qualidade dos produtos, dentre outras atividades.

A IG da Região de Pinhal, teve seu registro concedido em 2016 para o Conselho do Café da Mogiana de Pinhal (COCAMPI), se tornando a mais recente IG brasileira de café. Seu conselho regulador é formado de uma maneira um pouco distinta da AMSC. Segundo o Regulamento de Uso da Indicação Geográfica da Região de Pinhal¹⁹, o conselho é formado por intermédio de assembleia geral, a qual escolhe 5 membros efetivos e 5 suplentes, todos associados a COCAMPI ou com

¹⁴ Associação Brasileira de Café e Barista (ACBB); Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)

¹⁵ Instituto Agrônomo de Campinas (IAC); Universidade do café (Uni Octavio); Fundação Educacional de Ituverava (FAFRAM); Universidade de Franca (UNIFRAN); Universidade Estadual Paulista (UNESP);

¹⁶ Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafe); Associação do Comércio e Indústria de Franca (ACIF)




¹⁷ Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso (COOPARAISO); Cooperativa dos Produtores de Café da Alta Mogiana (COCAMOG)

¹⁸ Sindicato Rural de Pedregulho; Sindicato Rural de Franca; Sindicato Nacional de Patrocínio Paulista; Sindicato Rural de Altinópolis

¹⁹ INPI, 2016. Disponível em <http://datasebrae.com.br/ig-regiao-do-pinhal/>

competência reconhecida nas áreas técnicas. Mesmo com esta pequena diferença, os deveres do conselho se assemelham muito com os da Alta Mogiana, sendo os principais: o controle da produção da IG; o zelo pela marca; o estímulo do produto no mercado; e a garantia de rastreabilidade.



TABELA 12- IG'S DO CAFÉ NO BRASIL – CERRADO MINEIRO, MANTIQUEIRA DE MINAS GERAIS E NORTE PIONEIRO DO PARANÁ, ALTA MOGIANA E REGIÃO DE PINHAL

IG	Cerrado Mineiro	Mantiqueira de Minas Gerais	Norte Pioneiro do Paraná
Selos das IG's			
Nº registro	IG990001	IG200704	IG200903
Requerente	Federação dos Cafeicultores do Cerrado - CCMG	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira - APROCAM	Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná - ACENPP
Nome geográfico	Região do Cerrado Mineiro	Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	Norte Pioneiro do Paraná
Especie Cultivada	Coffea arabica	Coffea arabica	Coffea arabica verde em grão, torrado em grão ou moido
Concessão do registro	14/04/2005	31/05/2011	29/05/2012
Municípios abrangidos	55	25	45
Nº de produtores de café	4500	9200	7500
Mil hectares de café destinados p/ produção	210	70	Informação não disponível
Características da Região	A Região do Cerrado Mineiro tem condições de solo e clima próprios, que conferem ao café da região características únicas: uma perfeita definição das estações climáticas, com verão quente e úmido, inverno ameno e seco, temperaturas médias de 18 a 23°C, altitude de produção entre 800 e 1.250 metros, índice pluviométrico de 1.600 mm anual e ocorrência nula de geadas.	A região montanhosa da Mantiqueira faz com que colheitas mecanizadas sejam inviáveis. As lavouras estão instaladas em altitude que variam de 1.100 a 1.500 metros	Norte Pioneiro do Paraná está localizada numa área com alta latitude, 23° S, e alta altitude, acima dos 500 m, numa área de transição climática, com temperatura média anual de 19 a 22° C. Estas características interferem na formação e maturação dos frutos, alterando as características intrínsecas do grão, possibilitando obtenção dos mais variados tipos de café, com potencial para os cafés especiais
Características do Produto	1- Cultivado em altitude minima de 800m 2- Fazenda produtora deve estar dentro da area delimitada do Cerrado Mineiro e ser membro da Associação dos Cafeicultores do Cerrado 3- Lotes com qualidade minima de 80 pontos (SCAA) 4 - Rastreabilidade nas embalagens de café 5- Responsabilidade social e Ambiental	1- Fazenda produtora deve estar dentro da area delimitada da IG e ser associado em entidades que compoem o Conselho da Mantiqueira 2- Produto com qualidade minima de 83 pontos (SCAA) 3 - Rastreabilidade nas embalagens de café 4- Responsabilidade social e ambiental	1- Fazenda produtora deve estar dentro da area delimitada da IG e ser associado em entidades que compoem a associação dos cafés especiais do Norte Pioneiro 2 - Rastreabilidade nas embalagens de café 3- Responsabilidade social e ambiental 4- Café Industrializado: 4.1- Café Gourmet: Nota >= 7,3 (PQC)* 4.2- Café Superior: Nota >= 6 (PQC) 5- Café em grão Verde: 5.1- Café Especial: Nota >= 80 (SCAA) 5.2- Café Superior: Nota >= 60 (SCAA)

Fonte: INPI; SEBRAE; CCMG; APROCAM; ACENPP; AMSC; COCAMPI / Elaborado pelo Autor

*PQC – Programa de qualidade do Café, desenvolvido pela ABIC

TABELA 13 (CONTINUAÇÃO) – IG'S DO CAFÉ NO BRASIL – CERRADO MINEIRO, MANTIQUEIRA DE MINAS GERAIS E NORTE PIONEIRO DO PARANÁ, ALTA MOGIANA E REGIÃO DE PINHAL

IG		Alta Mogiana	Região de Pinhal
Selos das IG's			
Nº registro		IG200703	BR402014000001-8
Requerente		Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana - AMSC	Conselho do Café da Mogiana de Pinhal – COCAMPI
Nome geográfico		Alta Mogiana	Região de Pinhal / Média Mogiana
Especie Cultivada		Coffea arabica	Coffea arabica verde em grão, torrado em grão ou moido
Concessão do registro		17/09/2013	19/07/2016
Municípios abrangidos		23	16
Nº de produtores de café		Informação não disponível	Informação não disponível
Mil hectares de café destinados p/ produção		60	43
Características da Região		Um planalto com serras suaves, com altitudes de 900 a 1000 metros. é uma região tradicional no plantio de café, que apresenta temperaturas médias mensais de 21°C no verão, e 17°C no inverno, com precipitação anual em torno de 1.623 mm sendo caracterizada como estação chuvosa o período de Outubro a Abril.	A região é caracterizada pela cafeicultura de montanha com cultivos de espaçamento tradicional e sistemas de produção de perfil familiar. O clima é ameno, com temperatura média anual variando de 14°C a 21°C, e período definido de déficit hídrico, de abril a setembro. As altitudes das plantações variam de 800 a 1.100 metros
Características do Produto		1- Fazenda produtora deve estar dentro da área delimitada da IG e ser associado em entidades que compoem a Associação dos Produtores de Cafés da Alta Mogiana 2- Produto com qualidade mínima de 80 pontos (SCAA) 3 - Rastreabilidade nas embalagens de café 4- Responsabilidade social e ambiental	1- Fazenda produtora deve estar dentro da área delimitada da IG e ser associado em entidades que compoem a COCAMPI 2- Produto com qualidade mínima de 75 pontos (SCAA) 3 - Rastreabilidade nas embalagens de café 4- Responsabilidade social e ambiental 5- Blend Mínimo de 60% do café originário da região de Pinhal

Fonte: INPI; SEBRAE; CCMG; APROCAM; ACENPP; AMSC; COCAMPI / Elaborado pelo Autor

As melhorias no processo organizacional e de *marketing* são eventuais resultados da implementação de uma IG, todavia a simples implementação não garante retornos positivos ao produtor. Para garantir estes retornos a capacitação desses produtores e a apropriação de novas tecnologias tem mais eficácia (Tonietto (2002)²⁰, Cabral (2011)²¹, Vargas (2007)²², Farias e Tatsch (2012)²³ *apud*. Juk (2015) e Fuck). Como consequência assertiva da implantação das IG's, o mercado agora reconhece a qualidade superior destes cafés com origem nas regiões da Tabela 12, elevando a competitividade do produto e da marca, segundo Pessoa e Souza (2010):

Tais mecanismos conferem diferenciais fundamentais para elevar a competitividade do produto e da marca, principalmente pela possibilidade de rastreabilidade do produto (conferindo segurança) e pela possibilidade de o consumidor entrar em consonância com os seus valores éticos por meio da escolha de um produto ambientalmente e socialmente responsável (Pessoa e Souza, 2010, pg. 98)

A demanda por café especial vem crescendo nos últimos anos, segundo a SCAA. Em 2009 a quota de participação dos cafés especiais nos Estados Unidos era de 40%. Em 2014 a participação passou para 51% (SCAA, 2015)²⁴.

Os cafés com indicação de procedência apresentam barreiras de entrada mais eficientes que cafés sem a indicação, uma vez que o consumidor final consegue ter uma percepção da importância do local do plantio e das técnicas utilizadas pelo produtor. Percepção esta, que o consumidor dificilmente tem nos cafés sem IG (SAES; 2007). Sendo assim, a concessão da IG proporciona um poder de mercado ao produtor e possibilita a prática de preços acima do mercado de *commodities*. Outra

²⁰ TONETTO, Jorge. (1993) Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: V Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Pesquisa Agropecuária/ V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produto, 2002, Florianópolis, Anais. Florianópolis: IESA/SBSP, 2002. p.116. (CD-ROM)

²¹ CABRAL Alexandre M. (2011) Proposta de Estrutura Analítica para Suporte a Projetos de Preparação e consolidação de Indicações Geográficas de Produtos Agropecuários. Dissertação de Mestrado, Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

²² VARGAS, Marco Antonio. (2007) Learning, Localized Innovation and Competitive Performance: a preliminary analysis on the Brazilian system of innovation in wine. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, Ciência, Tecnologia e Inovação, Rio de Janeiro

²³ FARIAS, Claudio Vinícius Silva; TATSCH, Ana Lúcia. (2012) Aprendizado, Inovação e Cooperação no APL Vitivinícola da Serra Gaúcha. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 50, Vitória.

²⁴ Disponível em < <https://sca.coffee/> >

vantagem da diferenciação do produto é a proteção das quedas abruptas de preços do café *commodity*. (Kaplinsky e Fitter, 2004 ²⁵ *apud* Pereira, 2016).

4.2 DEPOIS DA PORTEIRA

Os desafios para a angariação de valor depois da porteira são variados e dependem principalmente das tendências de mercado, dos sistemas de proteção e das inovações realizadas pelas firmas. Neste tópico iremos analisar o papel das inovações e dos ativos utilizados pela indústria do café.

4.2.1 Ganhos Com Inovação

A inovação, tanto na agricultura quanto na indústria, sem a ausência de um sistema de proteção adequado e consolidado, se torna pouco atraente quando comparamos a incerteza do retorno. Todavia, somente a certeza sobre a proteção não garante o sucesso da inovação. O que leva a uma inovação ter sucesso? Para Teece (1986) uma inovação de sucesso tem caráter mercadológico, ou seja, uma inovação tem sucesso quando consegue se firmar no mercado, porém nada garante que as primeiras firmas a comercializarem um novo produto ou novo processo no mercado necessariamente serão as que mais lucrarão com a inovação. Ainda segundo o autor, existem três fatores determinantes para o ganho com a inovação: um regime de apropriabilidade forte, o acesso a ativos complementares e o *design* do produto.

O regime de apropriabilidade garante a firma inovadora o usufruto da sua inovação para a captação de lucros, esta garantia vem da eficácia dos mecanismos legais de proteção. A apropriabilidade envolve tanto a natureza tecnológica (se o grau do conhecimento da inovação é codificável ou tácita), quanto a proteção de propriedade intelectual. A proteção à propriedade industrial, segundo Carvalho et al. (2006. pg. 324) “cobre um conjunto de atividades relacionadas às invenções, protegidas por patentes de invenção, modelos de utilidade, desenho industrial,

²⁵ KAPLINSKY, R.; FITTER, R. Technology and globalisation: who gains when commodities are de-commodified? Int. J. Technology and Globalisation. v. 1, n. 1, p. 5-28, 2004.

marcas, indicações geográficas e designação de origem, segredos de negócio e concorrência desleal”.

Historicamente, a comercialização bem-sucedida de uma inovação requer o auxílio de ativos complementares que não necessariamente estão ligados a produção da inovação, porém geram vantagens competitivas. Segundo Teece (1986) os ativos complementares podem ser diferenciados em três aspectos: os genéricos, os especializados e coespecializados.

Os ativos genéricos geralmente estão ligados ao escopo comercial do produto. Caso o inovador não tenha acesso a estes ativos poderá obtê-los no mercado, exemplos disso são os serviços de marketing e de apoio pós-vendas. Dessa maneira, os ativos genéricos têm propósitos gerais que não precisam ser adaptados para a inovação em questão.

Os ativos especializados são aqueles que tem uma dependência unilateral com a inovação. Um exemplo disto seria o mercado de cápsulas de café expresso, ativo especializado e dependente das próprias máquinas de café. Já ativos co-especializados são aqueles onde há uma dependência bilateral, para que a inovação tenha sucesso no mercado é necessário a instalação do ativo de maneira simultânea. Um exemplo seria o cartão de crédito em conjunto com a implementação das máquinas de cartão nos comércios e demais estabelecimentos.

A necessidade de ativos complementares leva a firma a uma tomada de decisão sobre a necessidade de integrar ou realizar contratos para o uso dos ativos. No caso de ativos genéricos não há uma grande diferença para a empresa entre buscá-los no mercado ou integrá-los, esta decisão irá depender da matriz de custos e das diretrizes da empresa (TEECE, 1986). Entretanto, ao se tratar de ativos especializados, somente é indicada a integração do ativo se ele for crucial para o sucesso da inovação, se a inovação estiver amparada em um regime de apropriabilidade forte, se os concorrentes e imitadores em posições piores no mercado e se a posição de caixa da empresa estiver favorável. Caso contrário, é indicada a contratação para que se obtenha acesso aos ativos.

O último elemento para o ganho de inovações é o design. Com um design para a inovação consolidado, fica mais difícil para as empresas seguidoras e imitadores se firmarem no mercado (MELLO, 2009). Além disso, no recorte brasileiro, o INPI

incentiva as firmas a registrarem as patentes no segmento de desenho industrial, pois é mais simples para o instituto realizar a apuração e consequentemente a patente se torna mais fácil de ser adquirida.

4.2.1.1 A Indústria Do Café Em Cápsulas

A consolidação da indústria do café em cápsulas é um reflexo de inovação, proteção industrial e a utilização dos ativos disponíveis. Essa modalidade foi criada por Eric Frave, na época funcionário do departamento de P&D da Nestlé, e teve sua patente depositada na Suíça em 1976. Com o início da comercialização, tanto das doses como das máquinas, em 1986, a Nestlé se transformou na empresa *first mover* do segmento de cafés em cápsulas. Suas proteções legais, no desenho industrial das e das cápsulas, garantiram a ela a abertura de um novo mercado com um valor agregado 10 vezes maior que o do café torrado e moído²⁶ (CARVALHO et. al., 2017). O modelo de negócios deste segmento não está na venda de máquinas, mas sim na praticidade do preparo da bebida e na comercialização das cápsulas, que por muitos anos deixou o consumidor preso à marca de sua máquina devido as proteções de patente, que proibiam que fabricantes de outras marcas produzissem cápsulas compatíveis com o sistema patenteado pela Nestlé.

Sendo assim, a Nestlé, como pioneira, teve por muitos anos o regime de apropriabilidade forte, em conjunto com os ativos complementares de suas máquinas, as próprias cápsulas. A partir de 1996, as patentes sobre a produção de cápsulas exclusivas para as cafeteiras Nespresso e Dolce Gusto²⁷ foram expirando. Na Suíça e Alemanha, onde as primeiras patentes expiraram, em 2014 existiam 45 sistemas e 90 marcas com cápsulas compatíveis competindo por este nicho. No Brasil, a expiração desta patente ocorreu em 2012, e em 2015 foram registradas mais de 70 marcas de cápsulas (CARVALHO et. al., 2017).

²⁶ 500 gramas de café torrado e moído em pacote a vácuo são vendidos por cerca de R\$ 6,00 ao varejista. A mesma quantidade renderia 70 monodoses que, se vendidas pelo fabricante a aproximadamente R\$ 0,90 cada ao varejo, renderiam R\$ 63,00 no total, ou uma agregação de valor de aproximadamente 10 vezes (CARVALHO et. al., 2017)

²⁷ Nespresso: Empresa subsidiária da Nestlé, voltada para o segmento de café premium; Dolce Gusto: Marca própria da Nestlé, voltada para a classe B e C.

Montes Claros – MG, virou um polo deste segmento, ocorrendo lá a implantação das plantas da Nestlé, Três Corações, Cafittaly e RPC Group. A escolha do local ocorreu devido a inúmeros fatores como: o fácil acesso às principais rodovias do país; a proximidade de três pequenos aeroportos e de grandes produtores de café; incentivos fiscais e financeiros concedidos pela agência de desenvolvimento regional da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene); isenção do adicional de frete para Marinha Mercante Brasileira (AFRMM); e do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguros (IOF), especialmente interessante para importações e exportações (CARVALHO et. al., 2017).

Mesmo com uma planta em Montes Claros – MG, a Nestlé tem dificuldades em produzir cápsulas em solo nacional, por esse motivo a principal função da planta é o empacotamento das cápsulas, devido a uma questão logística de validades imposta pela Anvisa (um ano de validade, sendo um prazo menor que o europeu) e por questões de taxa de importações. Quase todas as cápsulas são produzidas na Itália e, segundo Carvalho et. al., (2017, pg.141), isso ocorre “pois não se conseguiu ainda a qualidade e *expertise* com técnica e materiais necessários no Brasil”. Um exemplo disso é a Lucca Cafés Especiais, empresa brasileira que investiu em uma planta na Itália e produz lá as suas cápsulas, justamente por não conseguir reproduzir uma qualidade igual ou superior no Brasil. Outro fator que vem atrapalhando a transição da produção é o impedimento das importações de cafés, por parte do MAPA, utilizados nos *blends* das cápsulas consolidadas no mercado. O consumo do mercado brasileiro neste segmento vem apresentando uma taxa de crescimento de 285% ao ano entre 2008 e 2015. Em 2008 o mercado era de R\$ 24,5 milhões, passando para R\$ 206,4 milhões em 2012 e R\$ 420 milhões em 2015 (CARVALHO et. al., 2017). Esse crescimento se deu principalmente pela entrada de novos *players* no mercado brasileiro após a expiração da patente da Nestlé em 2012.

4.2.2 Selos De Qualidade e Procedência

Os selos de qualidade e procedência são ativos que, de maneira geral, elevam os preços dos cafés para o consumidor final, sendo considerados uma diferenciação no produto. Existem diversas organizações que garantem a qualidade e a procedência

do café, como a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), Rainforest Alliance, Brazil Specialty Coffee Association (BSCA), Café do Cerrado, Fair Trade, entre outros. Nesta pesquisa iremos tratar com mais enfoque os selos da ABIC e da Rainforest Alliance devido à centralização nacional das empresas cafeeiras neste grupo e a abrangência dos tipos de selo que a associação possui.

Os selos que compõem o acervo de certificações da ABIC são: um selo de pureza, quatro selos de qualidade, quatro selos referentes a produções sustentáveis, e uma certificação de intensidade de cafés em cápsulas. Atualmente a associação conta com 343 *players* do mercado, que representam 1054 marcas de café torrado. Grandes torrefadores como *Jacobs Douwe Egberts*, *Mellita do Brasil*, *Café Três Corações* e *Café Bom Dia* fazem parte da lista de integrantes. Já a *Rainforest Alliance* emite uma certificação de qualidade sustentável para agricultura, produção agrícola e pecuária de fazendas e grupos de produtores, com validade internacional.

Vale ressaltar que ambas as instituições não têm fins lucrativos e não são vinculadas aos órgãos reguladores de qualidade do governo federal, como ANVISA, Ministério Público e Procon. Todavia elas auxiliam no controle de qualidade do produto, denunciando cafés de baixíssima qualidade e com alto percentual de impurezas. Isso pois a ABIC atua também em cafés de *players* não associados, elevando a qualidade do mercado nacional.

Segundo o edital da Associação Brasileira da Indústria de Café, o selo de pureza foi criado em agosto de 1989, dois anos antes do código de defesa do consumidor, com o intuito de aumentar a qualidade da produção voltada ao mercado interno. Na época, 319 empresas representando 463 marcas detinham o selo de pureza. Hoje 343 torrefadores representando 1054 marcas tem o selo de pureza. Ainda segundo a Associação, 30% das marcas de café analisadas burlavam a legislação, ou com impurezas acima do limite de tolerância ou com mistura de outras substâncias. Atualmente menos de 5% das marcas comercializadas são consideradas impuras ou adulteradas, representando menos de 1% do café comercializado internamente.

Os selos de qualidade da ABIC são feitos com base na metodologia da escala de Qualidade Global (QG), a escala varia de 0 a 10 e é feita por profissionais provadores treinados em laboratórios credenciados por meio de análise sensorial e

leva em conta aroma, acidez, corpo, adstringência, fragrância do pó e amargor, entre outras características. Os selos ABIC são entregues a partir de uma nota QG $\geq 4,5$. Os dois primeiros selos são o Extra Forte e o Tradicional. Ambos voltados ao consumo diário com um preço acessível e qualidade aceitável. A nota QG destas duas categorias varia de 4,5 até 5,9 e são constituídos de cafés Arábica, Robusta/Conillon ou blendados. O selo de cafés superiores é concedido aos produtos com QG igual ou superior a 6,0 e inferior a 7,2. São características de um café de boa qualidade o sabor mais acentuado, melhor que o dos tradicionais e extrafortes, e um maior valor agregado. Eles são constituídos de cafés Arábica, ou blendados com Robusta/Conillon. A última categoria é a de cafés *gourmets*, que possuem uma QG $\geq 7,3$. Considerados produtos excelentes, exclusivos e de alta qualidade, com sabor e aroma mais suaves por causa da seleção dos grãos e da torra controlada. Em alguns casos com notas frutais, achocolatadas, e de nozes. A Figura 3 exemplifica melhor as recomendações técnicas exigidas pela associação.

FIGURA 2 - ESCALA SENSORIAL DO CAFÉ DESENVOLVIDO PELA ABIC EM 2003



Fonte: ABIC

A certificação de intensidade produzida pela ABIC foi desenvolvida em 2016, como reflexo do crescimento do consumo do café em monodoses no Brasil. A Nestlé, um dos principais *players* deste mercado, não faz parte da lista de associados da ABIC. Apenas 19 marcas de café em cápsula, representando 8 fabricantes, fazem

parte da lista de associados.²⁸ Segundo a associação, o programa de Certificação de Café em Cápsulas, tem como objetivo oferecer ao industrial uma avaliação global do seu produto, levando em conta as características da bebida (crema, amargor, adstringência, corpo e sabor, intensidade, entre outros). A avaliação varia em uma escala de 0 a 10 (do mais suave ao mais forte).

Por fim, a certificação de procedência da ABIC, diferente das outras certificações, envolve três partes, sendo elas: a empresa produtora, a própria ABIC e uma certificadora credenciada. O selo emitido pela associação é um conjunto do selo de qualidade com o selo de procedência e visa vincular os cafés produzidos de maneira sustentável com a metodologia de análise sensorial descrita anteriormente. Todavia, apenas 28 marcas, representando 8 *players*, têm estes selos. Uma explicação plausível para isto é que as produções orgânicas não estão vinculadas a pequenos produtores especializados no segmento, sendo assim, eles não sentem necessidade de se tornar associados.

Os certificadores credenciados são: Código Comum da Comunidade Cafeeira (4C), Brazil Specialty Coffee Association (BSCA), Café do Cerrado, Certifica Minas Café, Fair Trade, Utz Kapeh e Rainforest Alliance.

²⁸ Data base: maio de 2018

5. MERCADO CONSUMIDOR DE TENDÊNCIAS

Tanto a crise econômica de 2008 quanto a recessão atual não impactaram no consumo do café. Segundo a pesquisa da EUROMONITOR, encomendada pela ABIC em 2017, do ano de 2016 até 2021, o volume de vendas, tanto no varejo como em *food services*, irá crescer a uma taxa média de 3,2% ao ano, passando de 1 milhão de toneladas em 2017 para 1,23 milhões de toneladas em 2021²⁹. Em 2016, o consumo do café no varejo representou 67% do volume total, enquanto o consumo em *food services* foi de 33%. O consumo brasileiro em 2016 ficou distribuído em 81% para o café em pó tradicional, 18% para o grão torrado e 1% para o consumo em cápsulas. Até 2020, este panorama não deve se alterar drasticamente, porém o crescimento do segmento de cápsulas deve ser o maior entre os três.

O consumo brasileiro de café em pó em 2016 foi de aproximadamente 840 mil toneladas e tem uma projeção de 984 mil toneladas para 2021, um crescimento de 4,3% ao ano. Com uma desaceleração no aumento de preços médios do café, o cenário se tornou mais propício para o consumo de produtos de maior qualidade. O café em grãos, em 2016, apresentou um consumo de 187 mil toneladas e está projetando para o ano de 2021, 231 mil toneladas, um crescimento de 4,3% ao ano. O principal consumo deste produto é realizado nas cafeterias, todavia o consumo em domicílios vem aumentando essencialmente devido aos clubes de compra e assinaturas de café, nos quais o café em grãos corresponde a 70% das assinaturas. O consumo de cápsulas em 2016 foi de aproximadamente 9 mil toneladas e as projeções de consumo para 2021 são de 14 mil toneladas, ou seja, um crescimento de 9% ao ano. O consumo brasileiro ainda é muito concentrado no nicho tradicional, que corresponde ao café torrado e moído e solúvel, aproximadamente 950 mil toneladas (95% do total consumido em 2017) (EUROMONITOR 2017, ABIC 2017).

O mercado brasileiro está transitando entre o segundo e o terceiro estágio de consolidação de mercado de café, que têm se apresentando ao redor do mundo. A primeira fase foi a venda massiva de cafés, principalmente os cafés instantâneos, pré-torrefados e com embalagem a vácuo. A segunda diz respeito ao surgimento dos *coffee shops*, a consolidação do consumo fora de casa com ênfase em torrefações

²⁹ Este volume inclui somente Cafés em Grãos torrados, Pós e Cápsulas.

específicas e bebidas à base de expresso. A terceira é voltada ao surgimento do café artesanal, onde pequenos torrefadores promovem suas marcas regionais e novas técnicas de fabricação são projetadas para enfatizar o sabor. É difícil prever qual será o próximo passo do mercado, as projeções indicam que a quarta onda ou fase será da reinvenção do café como bebida, do aumento do consumo de marcas da terceira onda e das cafeterias como plataforma de inovação para varejo. (EUROMONITOR 2017, ABIC 2017 e EUROMONITOR 2016, ABIC 2016).

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo levantar os principais aspectos que circundam o mercado de café doméstico e internacional, como o Brasil está inserido no mercado internacional, e quais maneiras estão disponíveis para que o produto *in natura* seja transformado visando a agregação de valor.

O Brasil está configurado entre os principais *players* deste mercado, principalmente no segmento *in natura*. O início da produção brasileira, no século XVII, passou por um período de implementação e propagação pelo território nacional. Diversos fatores contribuíram para a ascensão da produção, são eles: o esgotamento do ciclo do ouro; o aumento da demanda de café dos EUA e da Europa; disponibilidade de capital; expansão marítima; entre outros (MARTINS, 2008). A partir do século XIX o café já se torna um dos principais produtos da balança comercial brasileira. No século XXI, os principais concorrentes do café nacional são: Vietnã, Indonésia e Colômbia. O primeiro e o último trabalham principalmente com o café robusta e o último com o arábica. O sucesso do “Suave Colombiano” no mercado americano é resultado de um produto de qualidade superior e também de um alto investimento em *marketing* e propaganda dos colombianos (CONCEIÇÃO et al., 2017).

O Brasil possui uma cadeia agroindustrial do café completa, isto é, com uma produção primária, um setor industrial e um elevado consumo interno. Em um comparativo entre 1996 e 2015, a produção brasileira cresceu 57%; a participação na produção mundial passou de 20,7% para 30,1%; e o consumo interno cresceu de 4,2 Kg per capita ano para 6,2 Kg per capita ano.

Os métodos de transformação e angariação de valor do café também vem crescendo no país. A indústria de café solúvel já é bem consolidada no exterior, porém sofre limitações devido a falta de oferta de café robusta (principal componente para sua fabricação) e o impedimento burocrático de importar o mesmo. Já a participação do café T&M brasileiro no mercado internacional é insipiente. Os fatos que corroboram com o baixo desempenho são: o desinteresse das empresas de capital estrangeiro em se instalar no Brasil, o impedimento burocrático por parte do MAPA de importação

de cafés finos em grãos para o *blend* com diferentes tipos de cafés brasileiros e transformá-los em produtos de grife (CONCEIÇÃO et al., 2017).

O terceiro método de angariação de valor abordado é o de Indicações Geográficas do Café. Segundo Possas et al (1996), diversas instituições ligadas ao agronegócio têm uma força motriz capaz de gerar a inovação e angariar valor na agricultura. As instituições destacadas neste trabalho foram: Embrapa; Mapa; Sebrae; associações de produtores; universidades públicas e institutos de pesquisa; órgãos municipais e estaduais e associações ligadas ao consumidor. Uma IG reconhece as qualidades e características do café que estão vinculadas ao local de origem e forma de produção. Ela comunica ao mercado que uma região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência. Todavia, uma IG por si só não garante ao produtor retornos positivos. Sendo assim, as associações detentoras de IG's, em parceria com as instituições citadas anteriormente, investiram em P&D, turismo, *marketing* e comunicação.

Outro mercado com elevado valor agregado é o de cafés em capsulas. Este apresenta elevadas taxas de crescimento no Brasil, principalmente após a quebra de patentes das capsulas Nespresso em 2012. Segundo a teoria das firmas inovadoras de Teece, a Nestlé teve vantagens no segmento de capsulas pois foi a *first mover*, e com seus regimes de apropriabilidade forte, garantiu uma posição de liderança no segmento. A fabricação de capsulas nacionais ainda é muito baixa, grande parte das capsulas são importadas da Itália e empacotadas em solo nacional. Esta dificuldade em produzir nacionalmente se da por alguns fatores, os principais são: falta de *expertise*, dificuldade na importação de cafés de qualidade superior para a fabricação de blends consolidados no mercado (CARVALHO et. al., 2017).

Por último, outro ativo que pode ser aplicado tanto no mercado *in natura* quanto nos mais industrializados são os selos. Através de metodologias sensoriais e de pesquisas de produção, os selos têm a finalidade de classificar os produtos do mercado de café de acordo com a qualidade, procedência e meio de preparo. As instituições certificadoras auxiliam na melhoria de qualidade do mercado como um todo, denunciando as fazendas e empresas que estão com um nível de qualidade de produção abaixo do aceitável, e gerando um *marketing* global para o café brasileiro.

Neste trabalho, pode-se perceber a evolução da cafeicultura no Brasil, e a consolidação do país no cenário internacional. O café passou por diversas inovações, tanto na produção como no consumo. A bebida não sofreu com a recessão econômica dos últimos anos, evidenciando a importância do produto para as famílias brasileiras. Para os próximos anos, a tendência é o aumento do consumo de cafés de qualidade superior e a transição do consumo de dentro de casa para as *coffee shops*.

REFERÊNCIAS

ABIC, EUROMONITOR. **Tendências do Mercado de Cafés em 2017**. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf> Acessado em 05/10/2018

BENZAQUEN PEROSA, B.; MARCELINO DE JESUS, C.; ORTEGA, A.C. Associativismo e Certificação na Cafeicultura Mineira: um estudo do Café do Cerrado e do Café da Mantiqueira de Minas. *Economia-Ensaio*, Uberlândia, v. 32. n. 1, p. 29-64, jul./dez., 2017.

BRONZERI, M. ; BULGACOV, S. Estratégias na cadeia produtiva do café no norte pioneiro do paraná: competição, colaboração e conteúdo estratégico. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/878/87831144007/>> acessado em: 08/11/2018.

CARVALHO, A. **Histórico do Desenvolvimento do Cultivo do Café no Brasil**. Campinas: Instituto Agronômico, 2007. Disponível em <http://www.iac.sp.gov.br/publicacoes/publicacoes_online/pdf/doc34.pdf> Acesso em Outubro de 2017.

CARVALHO, S.M.P. *et al.* Cápsula De Café: Uma Análise com Base em Teoria da Inovação Buscando Agregar Valor   Balança Comercial Brasileira. *Cad. Prospec*, Salvador, v. 10, n. 2, p.137-153, 2017.

CARVALHO, S.M.P. *et al.* Propriedade Intelectual e Dinâmica na Agricultura. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, v. 5, n. 2, p.315-340, 2006.

CASTRO, A. M. G. Análise da competitividade da cadeia produtiva. In: WORKSHOP DE CADEIAS PRODUTIVAS E EXTENSÃO RURAL NA AMAZÔNIA, 2000, Manaus. **Anais...** Manaus: EMBRAPA, 2000. p. 1-18.

CONCEIÇÃO J.C.P.R et. al. "Cadeia Agroindustrial do Café no Brasil: Uma Análise do Período Recente" – 2017. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8105/1/Radar_n53_cadeia.pdf>. Acessado em 18/10/2018.

FURTADO, C. **Formação Econ mica do Brasil**, 22 ed., São Paulo: Editora Nacional, 1987.

GONÇALVES B.S.O e HYPOLITO A.C. “A cadeia produtiva do café: uma discussão preliminar”, 2016. Disponível em : <<http://www.ifetec.com.br/evento/index.php/enpe/3enpe/paper/viewFile/10/71>>. Acessado em 13/10/2018.

International Coffe Organization (ICO): disponível em: <<http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-0918-p.pdf>>.

JUCK, Y; FUCK, M.P. *Innovations and Support Institutions: the 1st Geographical Indication in Brazil*. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, vol.10, no.2, 2015.

JUCK, Y.; FUCK, M.P. Construção de Problema e Definição da Agenda: Políticas Públicas de IGs no Brasil. In: John Wilkinson, Paulo André Niederle e Gilberto Carlos Cerqueira Mascarenhas. **O Sabor da Origem** – Produtos Territorializados na Nova Dinâmica dos Mercados Alimentares. Porto Alegre: Escritos, p.141-160, 2016

MARTINS, A.L. **A História do Café**. São Paulo: Editora Contexto. 2008.

MELLO, M.T.L. Propriedade Intelectual e Concorrência. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, p.371-402, 2009.

NISHIJIMA, M.; SAES, M.S.M.; POSTALI, F.A.S. Análise de concorrência no mercado mundial de café verde. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 50, n. 1, p. 69-82, Mar. 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032012000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Dec. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032012000100004>.

Ocampo J.A. O mercado mundial do café e o surgimento da Colômbia como um país cafeicultor. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 37, nº 4, p. 449-482, out./dez. 1983. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/viewFile/316/7720> acessado em 15/10/2018.

PEREIRA, M.E.B.G. **Coordenação na Agricultura Familiar e Desenvolvimento Territorial: O Caso das Indicações Geográficas Para o Café**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento). São Paulo: UNESP, 2016.

PÊSSOA, D.J. SOUZA, M.J.S. A Marca como Instrumento Agregante de Valor para o Produto Brasileiro no Exterior: o Caso do Café Gourmet. **Internext - Revista**

Eletrônica de Negócios Internacionais da ESP, São Paulo, v.5, n.1, p. 84-111, Jan./jun. 2010.

POSSAS, M.L; SALLES-FILHO, S. L.; SILVEIRA, J. M., “An Evolutionary Approach to Technological Innovation in Agriculture: some preliminary remarks”, **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.11, n.1/3, p.9-31, 1994

PRADO JUNIOR, C. **História Econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1970

SAES, M. S. M. A distribuição de quase-renda e a estratégia de diferenciação no café. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 151-171, abr./jun. 2007.

SEBRAE, INPI. **Indicações Geográficas Brasileiras**. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c7980384f923f343310b3d7ca0e5cb3b/\\$File/5127.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c7980384f923f343310b3d7ca0e5cb3b/$File/5127.pdf)>. Acessado em 08/10/2018

TAUNAY, A. de E. **História Do Café No Brasil: No Brasil Imperial 1822-1972**. Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1939. v.3.

TAUNAY, A. de E. **Pequena História do Café no Brasil**. Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1945.

TEECE, D. Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. **Research Policy**, v.15, p.285-305, 1986.